

和歌山県地域産業とインターネット通販
—— 現状と課題 ——

大 津 正 和

和歌山大学経済研究所

2 0 0 4 年

目 次

はじめに	1
第1章 インターネット通販とは	4
第2章 インターネット通販のこれまで	6
第3章 インターネット通販の現状	10
第4章 和歌山県地域産業とインターネット通販に関する調査	12
調査概要	12
回答社のプロフィール	12
インターネット通販非実施企業の状況	13
インターネット通販実施企業の状況	14
サイト運営と管理	19
集客のためのコミュニケーション活動	23
購入者のリピート化努力	25
共同サイトの利用	27
終わりに	30
参考文献	30
付 録	32

和歌山県地域産業とインターネット通販 ― 現状と課題 ―

和歌山大学 経済学部 助教授 大津 正 和

はじめに

近年の情報通信技術の発展は、めざましいものがあり、社会・経済への大きな影響があると考えられる。特に、流通あるいはマーケティングの領域では、電子商取引の展開がめざましい。電子商取引では、コンピュータと通信の技術を利用し、多くの場合にコンピュータでそのまま処理可能なデジタルデータの形で取引情報を交換する。このことが、取引の正確さとスピードアップをもたらしている。さらには、通信容量の拡大が、取引情報を要約することなく、データ内容をそのまま送受信することを可能とし、同時に取引にかかわる様々な立場の企業や個人の間でその情報を共有することを可能にしている。この結果、各企業や個人は、それぞれの立場で、取引情報を活用し、効率的な対応を可能としている。このような状況は、従来の流通技術を利用している場合には想像もできなかったことである。

このような情報技術発展の成果のひとつが、インターネット環境の整備であろう。インターネットとは、世界中の多数のネットワークを相互に接続したネットワークのネットワークであり、TCP/IPを基本とした通信手順に則って、接続している各ネットワークがボランティア的にバケツリレー式にデータを伝達する仕組みである。従って、双方がインターネットに接続していれば、決められた手順に従えば、どんなに遠く離れた相手とも、様々なデータを追加的なコストなしにやりとりできるのである。そして、このインターネットの普及に大きな役割を果たしたのがHTMLによる情報内容の記述であろう。HTMLとは、ハイパー・テキスト・マークアップ・ランゲージ (hyper text mark-up language) の略で、ハイパー・テキスト型の情報提示を記述するためのコンピュータ言語である。ハイパー・テキストとは、通常の文書が前から後ろへと逐次の通読を前提としているのに対して、関連箇所を連結 (リンク) することで、読み手の興味に応じて、関連する別の箇所へジャンプすることを可能にする文書である。もちろん、従来の書籍でも巻末の索引を調べて、そのページに飛んで読むことや、横に辞書を置いて必要に応じて引きながら読むことは可能だが、そのために読み手の思考が中断することを避けるべく、文書作成の段階で書き手が必要と想定するリンクを埋め込んでおくのがハイパー・テキストである。当然、リンクが機能するときには、指定された箇所に瞬時に移動しなければならないので、ハイパー・テキストの実現にはコンピュータが不可欠だったのである。HTMLでは、上述のハイパー・テキストを実現すると同時に、文字だけでなく画像や音声も区別なく扱えるという機能を実現している。従って、HTMLを利用すれば、文字と画像や音

声を融合させ、またリンクを駆使して文書内は言うまでもなく世界中のありとあらゆる同様の情報と連結させたハイパー（超越したという意味）文書を制作することができるのである。そして、このようにして制作されたHTMLデータは、読み手がHTMLの標準に準拠している閲覧ソフト（ブラウザ）を利用してれば、利用環境によって若干の違いはあり得るが、基本的に制作者の意図した通りのイメージで提示される。それまでのコンピュータを利用した情報伝達が、基本的に文字のみで、無味乾燥な文字の羅列が送られてきたこととは天と地ほどの隔たりがある。もちろん、そのようなデータは容量的に大きくなるため、通信速度がまだ十分ではなかった当初は、伝達完了までに時間がかかり、長時間待たなければならないといった困難もあったが、このような情報伝達手段が利用可能になったことが、インターネットを通じた情報伝達を、マニア以外の一般の人々へと大きく開くきっかけとなったことは間違いなからう。ちなみに、ホームページという言葉は、このハイパー・テキストにおいて、読み手が最初に目にする、スタートとなるページという意味の言葉が本来の意味である。本書では、インターネット上に置かれた（個別の目的で用意された）一連のHTMLファイルおよびそれとつながったファイル群を示す言葉としては、ウェブ・サイト（あるいは単にサイト）という表現を用いる。

日本でもウィンドウズ95が普及し始めた、1996年頃からインターネットは一般に利用されはじめ、当初は必要な機材や接続・通信のコストが高く、利用も簡単とは言えなかったため、一部のコンピュータマニア的な人々に限られていたが、これらの障害が改善され始めたため2000年頃を境に一気に普及に弾みがついた。インターネットの利用者は、1997年末で1,155万人（9.2%）だったのが、2000年末には4,708万人（3.71%）、2003年末には7,730万人（60.6%）に達したと報告されている（総務省 平成15年『通信利用動向調査』）。これほどまでに普及したインターネットを企業活動に利用しないという手はないだろう。特に、インターネットは、電話のように1対1だけでなく、1対多の情報伝達が可能なメディアである。このような情報伝達は、従来はテレビやラジオ、あるいは新聞や雑誌といったマス・メディアが担ってきた領域である。これまで、企業が自社の製品の情報を販売促進のために多数の消費者に向けて伝達するには、マス・メディアを利用するしかなかった。マス・メディアにとってもこれが重要な収入源だった訳だが、このための広告費は決して安くはなかった。ちなみに、全国の総広告支出は約6兆円と推定されている（松井 睦 『2002年版 市場規模&業界シェア』、日本実業出版社、2001年）。ところが、インターネットでは、サーバーと呼ばれるデータを保存し求めに応じてそれを送り出すコンピュータ上に伝達したい情報をファイルとして置いておきさえすれば、それほどコストを必要とせず、これを見たいという多数の人々に情報提供することが可能となるのである。また、インターネットにおける情報提供は基本的に、テレビCMのように誰にでも見せるという強制力はない反面、その商品について知りたいと考えている積極的な消費者にだけ情報を届けることができるのである。そう考えれば、これほど効率的な販売促進手段は他にないかも知れない。また、インターネットでは、情報伝達は基本的に双方向であるから、マス・

メディアの広告のように、広告を見て購買意欲を刺激された消費者は「お近くの販売店でどうぞ」という対応ではなく、その場で提供企業に直接発注をすることも可能である。このような特徴が、インターネットを新たな流通経路のひとつと捉える時の強みと考えられる。これらのことは、和歌山県下の企業の活動にどのような影響を与えると期待できるのだろうか。

和歌山県下の企業、特に製造業者の不満の声に、「製品には自信があるが、地理的な不利からどうしてもが市場限られてしまう」、「大企業のように大々的に広告をしたり自力で販路を拡大したりするのは難しい」、といった内容がよく聞かれる。このような問題に、インターネットの誰でもどこからでも情報発信ができるという特徴は、ひとつの解決策となるのではなかろうかと考えられた。実際、1990年代後半のいわゆるネット・バブルの時期には、和歌山に限らず、数多くのインターネット通信販売サイトが雨後の筍のように開設された。しかし、ネット・バブル崩壊後、堅実に稼ぐ仕組み（ビジネス・モデル）を確立し着実に業績を伸ばしているインターネット通信販売サイトはあるとというものの少数に限られ、多くのインターネット通信販売サイトはかなりの苦戦を強いられている。なぜ、多くのインターネット通信販売サイトが当初の期待のような成果を挙げられていないのだろうか。和歌山県下の企業がインターネット通信販売で成功するためには、どのような工夫が必要なのだろうか。以下の各章では、インターネット通信販売の経緯と現状さらに和歌山県下の企業を対象に実施した質問票調査の結果から、これら疑問への解答の手がかりを探っていくことにする。

第1章 インターネット通販とは

一口にインターネット通販といっても、どのような事柄を指すのであろうか。まず、本書で取り扱うインターネット通販の定義を行っておこう。通常電子商取引と呼ばれるのは、例えば、経済産業省などが実施した「平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」では、「インターネット技術を用いたコンピュータ・ネットワークを介して商取引が行われ、その制約金額が補足されたもの」と定義されているようにかなり広い範囲を含んでいる。すなわち、企業間取引（B to B）や消費者間取引（C to C）を含み、さらに通常のインターネット以外の非公開ネットワークであってもインターネット技術（具体的にはTCP/IPプロトコルなど）を利用していれば（ほとんどの場合は、企業間取引に利用されているが）、これに含まれることとなる。今回の研究の対象としているのは、企業と消費者の間の取引（B to C）であり、上の電子商取引と区別するために、これをインターネット通販と呼ぶことにする。インターネット通販の中にも、ウェブ・サイト上に発注フォームが用意されていて、消費者はそれに必要事項を記入してそのまま送信できるタイプが主であるが、中にはウェブ・サイトは商品紹介などだけで発注には電子メールや電話などを利用するタイプもある。後者は、純然たるインターネット通販とは呼べないが、今回は敢えて区別は行わない。また、発注においても、同時に決済を行うタイプと、決済は別に行うタイプ、あるいは顧客の希望によってどちらかを選べるタイプがある。これらすべてを含めることにする。簡単に言えば、従来あったカタログを利用する通信販売とほぼ同等だが、印刷物のカタログを見込み客に送付するのではなく、ウェブ・サイト上にカタログに相当する商品情報を掲載する販売方法をインターネット通販と呼ぶことにする。また、このようなウェブ・サイトをインターネット通販サイトと呼ぶことにする。印刷物としてのカタログを制作し、見込み客を見極めて、その手許へと届けることは、かなりの費用を有する。インターネットを利用することで、そのための費用を節約し、効率よく見込み客へ商品情報を届けることを行おうとすることが、インターネット通販の原点である。

流通経路は、生産者と消費者の懸隔を架橋する機能を果たす。そしてその懸隔は、商品の所有権、商品の時間・空間的な在処、販売代金、情報の4つと捉えられる。流通経路は、このそれぞれを架橋する、「商流」、「物流」、「資金流」、「情報流」の流通フローを成立させることをその課業として担っている。この点から考えると、インターネット通販は「情報流」の少なくとも売り手から買手に向かうフローをインターネットによって実施することをその特徴としている。もちろん、受発注およびその確認を電子的に行うなら、買手から売り手へ向けた「情報流」と「商流」もインターネット上で完結させられると考えられるし、クレジットカードその他電子的な決済手段などを利用し代金の支払いもインターネット上で行えば、「資金流」も達成されることになる。ただし、ソフトウェアや音楽・映像といったデジタル化されたデータ商品の配信、あるいは旅行やイベント等の予約や保険の契約や金融商品の取引といった実物を伴わない取引を別にすれば、物販では実物の商品を

買手に引き渡さなければならないので、「物流」は既存の物流業者や配送システムを利用することになる。

このようなインターネット通販ではあるが、先に述べたように、その歴史はまだ浅い。短いとはいえ、これまでどのような変遷を経てきたのかを概観しておくことは、その現状を理解し、これからを考える上で有効であろう。次章ではインターネット通販の誕生と発展を振り返ることにする。

第2章 インターネット通販のこれまで

この後の議論の基礎とするために、日本におけるインターネット通販の歴史を概観しておこう。歴史といっても、まだ10年足らずの短い期間しか経過していないが、ドッグ・イヤー（イヌの年齢が人間の7倍ほどであることになぞらえた言葉）といわれるほど変化の激しい情報関連分野に属しているため、様々な出来事が起きてきた。本章では、毎年発行されている、日経流通新聞編による『流通経済の手引き』を主要資料に、経年的にインターネット通販がどのように取り扱われているかを抽出することによって、インターネット通販の歴史を振り返ることとする。

まず、流通経済の手引きに初めてインターネット通販に関する記述が現れたのは1996年版であった。記事では「日本でもインターネットを使った通信販売が急成長の兆しを見せ始めた。先頭を切ったのは個人事業主や中小企業だが、大手流通業も次第に乗り出す構えだ。・・・（流通経済の手引き1996年版，p.52～）」と日本で地方の個人事業主を中心にインターネット通販が行われ出したこととアメリカでの先進的な事例などが紹介されている。1996年版は、1995年10月の発行であるから、1995年あたりが日本におけるインターネット通販元年と考えることができよう。また、日本における最初のインターネットショップ数の統計が取られたのも1995年9月であり、その数はわずか230店だったと報告されている（三石，2000年，p.12）。

続く1997年版では「インターネット時代が到来」と題してインターネット通販を取り扱う独立した章を設けている。その中では、「日本でも急成長、インターネット通販 インターネットを使った通信販売が日本でも急成長している。ホームページ上に商品の写真と説明文を掲載し、画面への入力や電話、ファックス、オンラインなどで注文を受ける。こうした通販のホームページは安いところで月額数千円から開設できるとあって、中小企業を中心に様々な規模・業種の会社が参入している。（流通経済の手引き1997年版，p.50）」とインターネット通販の成長ぶりを取り上げ、その後では大手流通業者までがインターネット通販に取り組み始めたことを伝えている。しかし、売り上げなどから見た場合にはまだまだ実験段階であり、本格化はこれからであると結論づけている。また、同書の無店舗販売調査では、この年からインターネットの利用についての調査が始められている。それまでは、パソコン通信の利用についての調査は行われていたが、インターネットに関してはこの年からである。その報告によると、「インターネットを通信販売の媒体として現在、活用しているのは8社（7.0%）。今後活用したいと答えた企業は57社（49.6%）に達した。（流通経済の手引き1997年版，p.324）」とのことで、調査対象は既存の無店舗販売業者であったが、まだまだ普及が始まったばかりであったことがうかがえる。

そして1998年版には「電子流通業、実験から本番へ」という章が設けられ、クレジットカード会社による電子決済の実用化、さらに電子マネーやコンビニ決済、インターネット接続サービス会社による決済サービスなどを紹介し、決済手段すなわち「資金流」の確立

によってインターネット通販発展の弾みがつくとの報告をしている（流通経済の手引き1998年版p.69～）。

また同年の無店舗販売調査では、「インターネットでは活用中と今後活用したい企業を合わせると8割強になる。（流通経済の手引き1998年版p.323）」と関心の高さを強調しながらも、「日本通信販売協会がホームページをもつ会員企業を対象にした96年8月の調査では、1ヵ月の受注件数が10件以下の企業が最も多い。とはいえ、それらの媒体の特性に合わせた商品を用意すればビジネスになる・・・（同上）」と既存の小売店舗あるいは通信販売をそのままインターネットに乗せただけでは成果は難しいとの指摘を行っている。

1999年版になると、「稼げるネット通販浮上（流通経済の手引き1999年版p.88～）」という記事で、インターネット通販の状況が第2段階に移行しつつあることを指摘している。すなわち、1995年からのインターネットブームで、インターネット通販の店舗数は急増したが、ビジネスとして成り立っているのはほんの一部であり、それらをインターネット通販とその顧客の特徴を正しく把握してそれへの対応に成功した「第2世代インターネット企業」と呼んでいる。記事ではさらに、成功している具体的な業種として、パソコン、書籍、チケット、そして個性的な商店を集めた商店街を紹介し、インターネット通販での成功要因を分析している。すなわち、インターネットの特徴を活かして多くの商品を網羅的に紹介していること、個別の顧客の欲求に対応できること、こまめに更新をして顧客を楽しませること、顧客間の口コミを有効に利用していること、そしてこれらを通じて顧客が得をするような仕組みを構築していることを指摘している。このような変化の背景として、この頃、インターネットを利用しさえすれば、それが目新しさになって話題を呼ぶといったような初期のブームが去って、インターネット通販はもとより、インターネットそのものも成熟への転換期に差しかった時期であったといえるだろう。同時に、インターネットそのものの転換は、ユーザー層の広がりにも現れている。それまでは、男性の、しかもコンピュータマニア的な層が中心であったが、この頃から女性を始め、一般の消費者にも広く普及していったのである。

流通経済の手引き2000年版には、「急膨張するサイバービジネス（流通経済の手引き2000年版p.86～）」と題した章が設けられているが、ここで取り扱われるインターネット通販に関する話題は、これまで以上に現実的な色彩を帯びている。インターネット通販を利用することが、既存の流通経路との摩擦を生み出す危険が指摘され、これを理由に日本の既存メーカーや流通企業はなかなかインターネット通販に本腰を入れられない反面、外資系企業やベンチャー企業にとってはそのようなしがらみがないために強みとなっているということ。さらにインターネット通販が本格的なビジネスとなるためには、通信料の定額制といった価格引き下げや信頼性の向上というハードルをクリアしなければならないという指摘である。これらは、この時期にインターネット通販がそれまでの趣味的あるいは実験的な捉えられ方から脱皮し、既存流通経路と同等の流通の選択肢としての地位を獲得しようとしていたことを示している。この年には、コンビニを通じた決済と商品引き渡しを組

み合わせた書籍のインターネット通販、がん具におけるインターネット通販、そして「オートバイテル・ジャパン」や「カーポイント」といった自動車仲介サービス業が紹介されている（同上）。がん具に関しては、その前年の98年、米国でのクリスマス商戦において、多くの消費者がインターネット通販を利用しようとしたため、品切れなどの問題まで発生したいわゆるeクリスマスの影響があり、日本でも99年のクリスマス商戦ではインターネット通販の利用が一気に高まるかと期待されたが、現実にはそれほどでもなかった。また、自動車仲介サービスのような、検索・仲介ビジネスは厳密には商品を販売しないので、インターネット通販とは言えないが、インターネットの特徴をうまく活かした仕組みといえるだろう。また、同年の無店舗販売調査の結果では、解答企業のほぼ半数にあたる、49.7%がホームページを「自ら開設している」と回答しており、インターネット通販の普及を示している（同上書、p.346）。この年の特徴は、日経流通新聞が、初めて「eコマース調査」を実施したことである（同上書、p.441～）。それまでも、上述の通り記事の形で事例紹介や業界分析を行ったり、調査としては無店舗販売調査の中で一部インターネット通販について調査したりしていたが、インターネット利用の流通をテーマに独立した調査を同紙が行ったのはこれが初めてである。別の見方をすれば、この時期に、このような網羅的な調査対象となるだけの企業数と売上高がまとまってきたと受け取ることができる。この調査は、広くインターネット利用の流通全体を対象としているので、サービスや企業向け（ただし素材・原材料は含まず）販売も含まれているが、結果を見ると、有効回答は86社で、1999年度の売上高は合計で220億円に達している。業種別では、「家電・パソコン」が平均売上高9億円、「オフィス用品・文具」が5億2千万円、「総合」が4億2千万円となっている。また、月平均アクセス数は、「家電・パソコン」が平均5百万件強、「旅行」が2百万件強と2強であり、それ以外はそれぞれ数十万件程度である。販促活動では、「会員制」が約半数で実施されているのを始め、「ネット向け値引き販売」が4割弱、「ネット限定商品販売」が3割強という結果が示されている。導入している決済方法（複数回答）については、7割が「クレジットカード」、半数強が「配達時の代金引き替え」、4割強が「銀行振り込み」であり、「コンビニエンスストアによる決済」は約2割にとどまっていた。

2000年夏、インターネット通販業界に大きな環境変化が訪れた、いわゆるネット・バブルの崩壊である。それまでは、インターネット関連であるというだけで、資金調達も容易であり、ビジネスとしては利益を生み出していなくても継続が可能であった。しかし、世界的なIT不況も影響し、そのようなやり方は通用しなくなりだし、撤退する企業が相次いで出始めたのである。この傾向は、外資系企業とベンチャー企業に顕著に表れた。流通経済の手引き2001年版では、「曲がり角のデジタルビジネス（流通経済の手引き2001年版p.70～）」と題した章で、この時期の変化を伝えている。具体的には、外資系インターネット・ベンチャー企業の撤退、一方で不況や過当競争に苦しむメーカーやコンビニエンスストアが、その打開策としてインターネット通販の活用に活路を見いだそうとしているという動きである。

流通経済の手引き2002年版では、インターネット通販における市場規模が確実に拡大しつつある一方で、企業間の優勝劣敗が鮮明になりつつある現状を報告している（流通経済の手引き2002年版p.40～）。例えば、書籍のインターネット通販業界では、「激しい競争下でもコスト負担をはねのけ生き残る「黒字化の方程式」も見えてきた。（同上）」として、宅配料金などのコスト削減、実際の小売店舗や保有施設との組み合わせ（クリック・アンド・モルタル）、特定分野に絞り込み同時に品揃えを深める、個客対応による推奨情報の提供、情報システムの完備などを行っているかどうかの優劣を決定づけているとしている。また、この年から従来の無店舗販売調査を吸収する形で、eコマース・通販調査が行われている。この調査によると、2000年度のインターネット通販売上高が100億円を超えた企業が誕生したことを伝えている。インターネット通販では、多くの企業がサービスや機能を充実させて顧客の支持を獲得しようとしていることが報告されている。また、問い合わせメールへの対応は、「85.2%の企業が少なくとも24時間以内に返信すると回答。うち、3時間以内に出すと答えた企業は18.2%に達した（同上書, p.287）。」と顧客への対応に力を入れていることがうかがえる。

2003年版の流通経済の手引きに掲載されている「eコマース・通販調査（流通経済の手引き2003年版p.283～）」では、大きな異変が報告されている。それは、インターネット通販の売上高トップに新顔企業が一躍、躍り出たことである。その企業とは、携帯向け着信メロディー事業を手がけるエクシング（名古屋市）である。このエクシングを筆頭に、ケータイ通販の急成長がこの年の最大の話題である。このほかに、若女性向けのアクセサリや香水、花や衣料品のケータイ通販企業の事例が紹介され、この領域で成功している企業は「情報更新（Update）」「希少性（Rare）」「軽い（Light）」を持つURL型企業であるとしている。パソコンを使ったこれまでのインターネット通販では、インテリア、女性向け衣料品・化粧品、自転車といったインターネット通販が成功事例として紹介され、主要顧客の絞り込み（ターゲティング）とその顧客たちを引きつける品揃えや販売促進が重要であると解説している（同上書, p.286～）。

このようにして、インターネット通販はわずか10年足らずの期間に、初期の趣味的といって良いような個人商店から始まり、ネット・バブルの熱狂を経て、昨今の不況下でも着実に業績を上げられる企業が生き残るという大変化を経験して、現在に至っている。

第3章 インターネット通販の現状

次に、日本におけるインターネット通販の現状を概観する。前章で紹介したように、様々な紆余曲折はあったものの、日本のインターネット通販市場はこれまで成長を続けてきた。では、現時点での市場規模はどのくらいなのだろうか。経済産業省、電子商取引推進協議会、NTTデータ経営研究所によって、2004年6月に公表された『平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査』によると、日本の消費者向け電子商取引の総市場規模は、4兆4,240億円に達していると報告されている。これは、サービスや金融も含んだより広い市場範囲でだが、EC化率（全体の市場に占める電子商取引の割合）が1.6%になったことを示している。また、2003年における全国平均で総所帯の11.5%が「インターネットショッピングを利用している」との調査結果が報告されている（総務省、『家計消費状況調査』, 2004年）。もちろん、一度でも利用すればこの数字にカウントされるので、この数字は先のEC化率よりかなり大きくなっている。しかし、いずれにしても、日本におけるインターネット通販が無視できない規模にまで成長してきていることは間違いないだろう。

平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査によると、取扱品目ごとの市場規模は以下の通りである。PCおよび関連製品は、2,350億円。旅行は、4,740億円。エンターテインメントは、3,370億円。書籍・音楽は、1,310億円。衣料・アクセサリは、1,640億円。食品・飲料は、2,190億円。趣味・雑貨・家具は、2,490億円。自動車は、6,030億円。不動産は、9,120億円。その他物品は、2,470億円。金融（保険を含む）は、2,150億円。各種サービスは、6,380億円。このように、旅行、自動車、不動産といったマッチング・サービス系の市場規模が大きい。PCおよび関連製品をはじめ、各種の物販もすべて1,000億円を超える市場規模となっている。

このように規模が大きくなったインターネット通販市場だが、あるいは規模が大きくなってきたからこそ、そこでビジネスとして活動を行っていくためには、それ相応の行動が必要である。それは、マーケティングである（三石2002年, p.70などを参照）。ここでいうマーケティングとは、マーケティング本来の意味である「市場の開拓」のことであり、ビジネスをうまく進めていくための知恵と工夫である。実際、繁盛しているといわれるインターネット通販サイトにはこのような工夫が随所に見られるが、開店休業状態のサイトにはそれが感じられない。では、どのようにマーケティングを進めていけばよいのだろうか。もう少し具体的に考えると、マーケティングの基本要素として紹介される4P（製品、価格、販売促進、流通）について考えるなら、インターネット通販でしか手に入らない商品の提供、魅力的な価格設定、顧客を「買う気」にさせる有効な情報伝達、そして流通の効率化といったことであろう。情報伝達は、特に重要であろう。インターネットの上には、膨大な量の情報が蓄えられ、それらが常に行き来している。そのような大量の情報の中にありながら、見込み客を引きつける情報を適時に提供しなければならないからである。このためには、インターネット通販側から個別の顧客に対応した新鮮で十分な情報提供がな

されなければならないが、それと同時にインターネットの双方向性を活かして、他の顧客の意見を紹介したり、顧客同士の情報交換を促進したりすることも有望な方法であろう（このように顧客間のコミュニティの形成を促進することの重要性については、石井・厚美2002などを参照）。

さらに、戦略的マーケティングの視点からは、顧客をその特徴からいくつかの層（市場細分）に分類する市場細分化（セグメンテーション）を行い、自社にとって最も望ましい市場細分を選択し（ターゲティング）、その顧客層に最も強くアピールするために自分たちの提供する製品やサービスの特徴を競合製品との比較から位置づける（ポジショニング）、この3つが適切に行われていなければならない。前章で紹介した、近年の成功事例の多くが主要（ターゲット）顧客を注意深く選択し、その顧客たちからの強い支持を得ることに成功しているということが、このようなマーケティングを推進していくことの重要性を物語っているだろう。

ところで、和歌山県地域の様々な企業や個人がインターネット通販に進出している。しかし、それらのインターネット通販において、どれほどマーケティングを意識した取り組みがなされているのだろうか。あるいは、その差は成果に結びついているのだろうか。今回の研究では、和歌山県下のインターネット通販運営企業あるいは個人を対象に、質問票調査を行った。この結果を次章で紹介しながら、和歌山県地域産業とインターネット通販の現状と課題について考察を進めることにする。

第4章 和歌山県地域産業とインターネット通販に関する調査

調査概要

今回、和歌山県下の企業（個人事業者も含まれるが、以下では区別しない）を対象に、インターネット通販の実施状況とインターネット通販に対する考え方などについて質問票調査を行った。対象企業は、和歌山県下で実施されたインターネット通販の勉強会や講習会に参加した企業のリストをもとに選んだ。このことは、インターネット通販実施率などにおいて、一般の企業全体より高めの値となる可能性を含んでいるが、今回は実施率などよりも、実施した経験からどのような状況になっているのであるか、どのような感想を抱いているのか、またそれらに影響をおよぼす要因は何かということを明らかにすることに主眼をおいた調査であるので、このような標本を選択する方が望ましいと判断した。

調査は、2004年の6月から7月にかけて、郵送法で実施した。発送した質問票の総数は、315通、うち104通の有効回答を得た。従って、有効回答率は33.02%であった。調査に使用した質問票は、付録を参照されたい。

回答社のプロフィール

回答の各社がインターネット通販に対してどのような立場にいるのかを集計した結果を図1に示す。

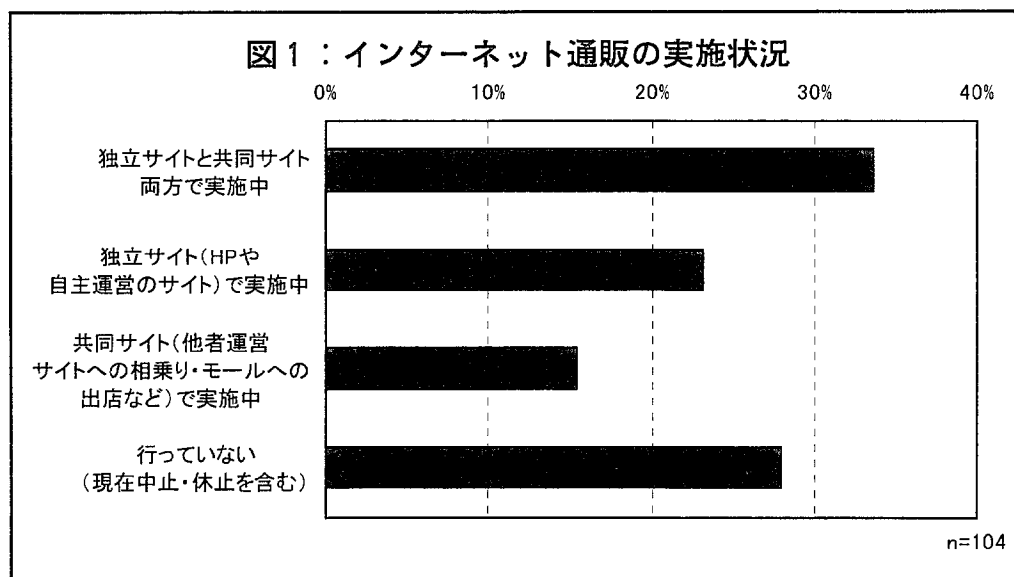


図1に示されているように、全体の7割強の企業が現在インターネット通販を実施している。さらに、3分の1以上の企業が、独自運営の独立サイトと他社が運営する共同サイトへの出店の両方を実施していることが分かる。また、現在インターネット通販を実施していない企業には、これまで実施した経験があるかどうかあわせて聞いた。この問いへの回答結果を図2に示す。

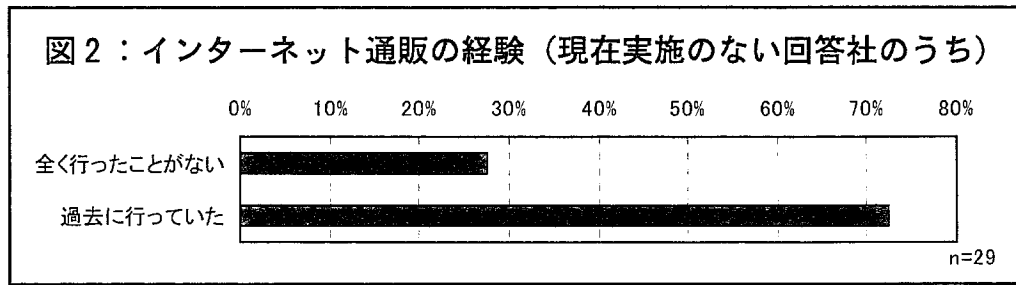


図2より、現在実施していない企業も、7割以上が過去に経験していたことが分かる。したがって、全く経験がない企業は、全体のわずか8%弱ということになる。これは、前述の期待通りのデータが収集されたことを示している。逆に、無作為抽出した標本から、これほどの数のインターネット通販経験企業のデータを得るのはかなり困難なことであると考えられる。

インターネット通販非実施企業の状況

では、現在インターネット通販を実施していない企業は、なぜ撤退したり、参入を思いとどまったりしたのであろうか。この理由を集計した結果を図3に示す。

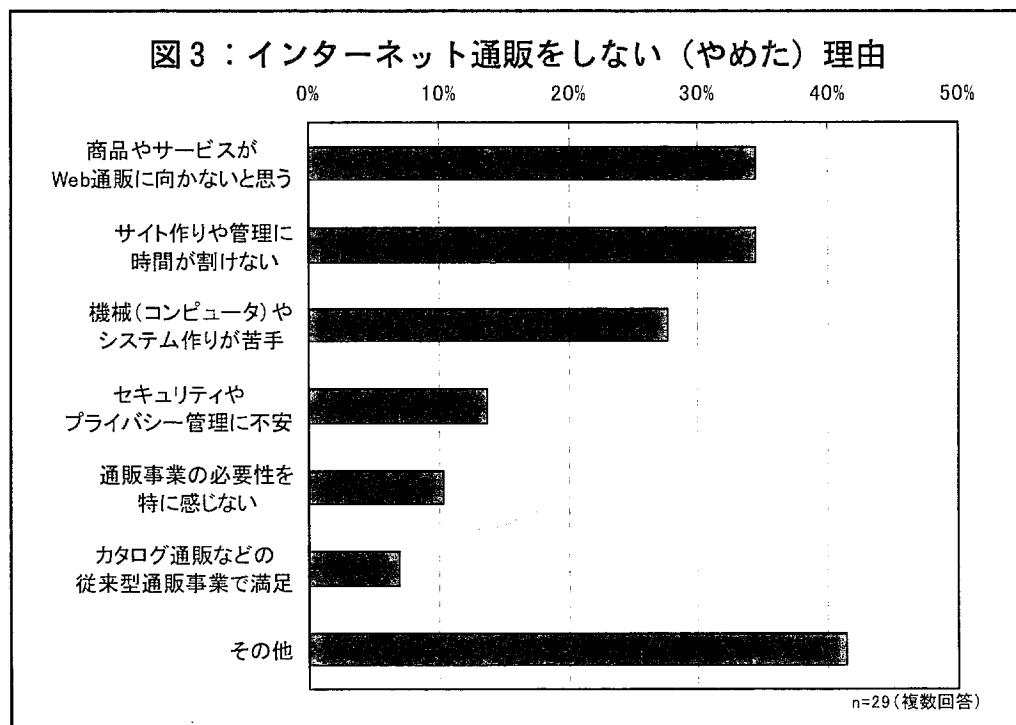


図3より、「商品やサービスがWeb通販に向かないと思う」といった販売に対するリスクや、「サイト作りや管理に時間が割けない」といった時間コストが大きな障壁になっていることが分かる。インターネット通販が現実的なビジネスの一選択肢と捉えられていることが理解できるだろう。

ところで、前章までで考察したように、インターネット自体の普及が進み、インターネット通販も流通経路としてのその存在感を増してきている。従って、これまでは十分な需要

が見込めないと考えていた企業も、今後は見込みある市場と考えているかも知れない。この点を明らかにするために、今後（再）参入する予定があるかを聞いた。この回答の集計結果を図4に示す。

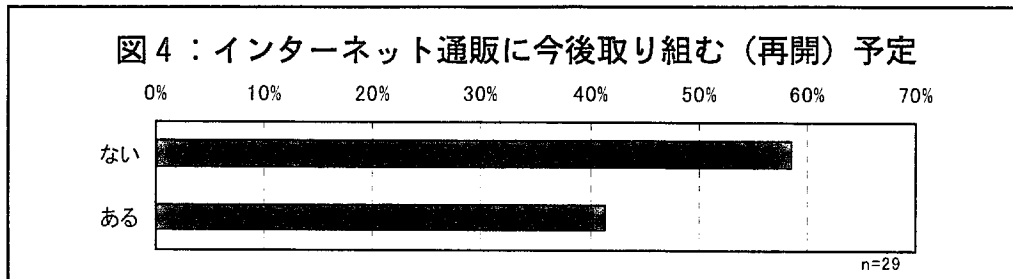
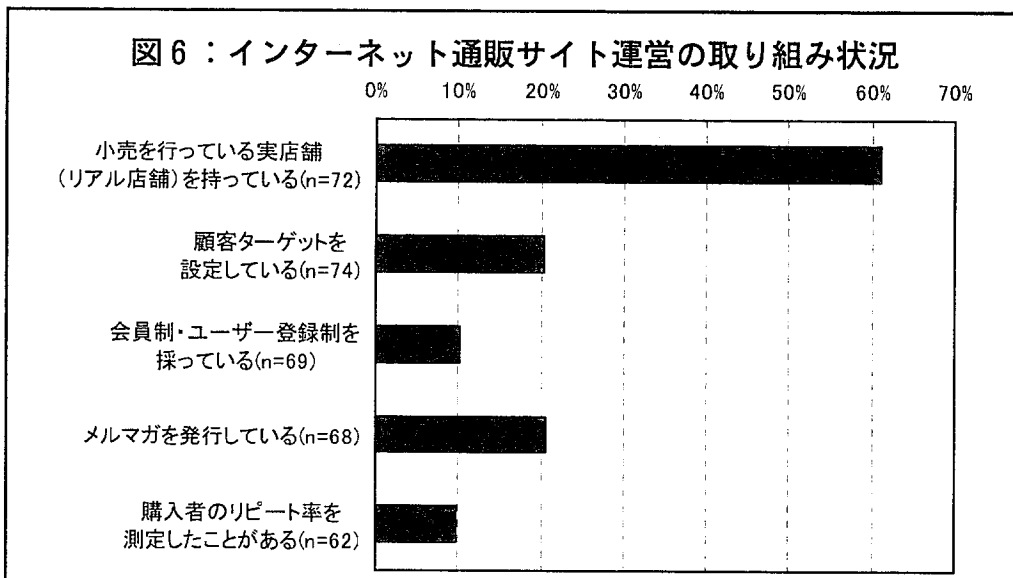
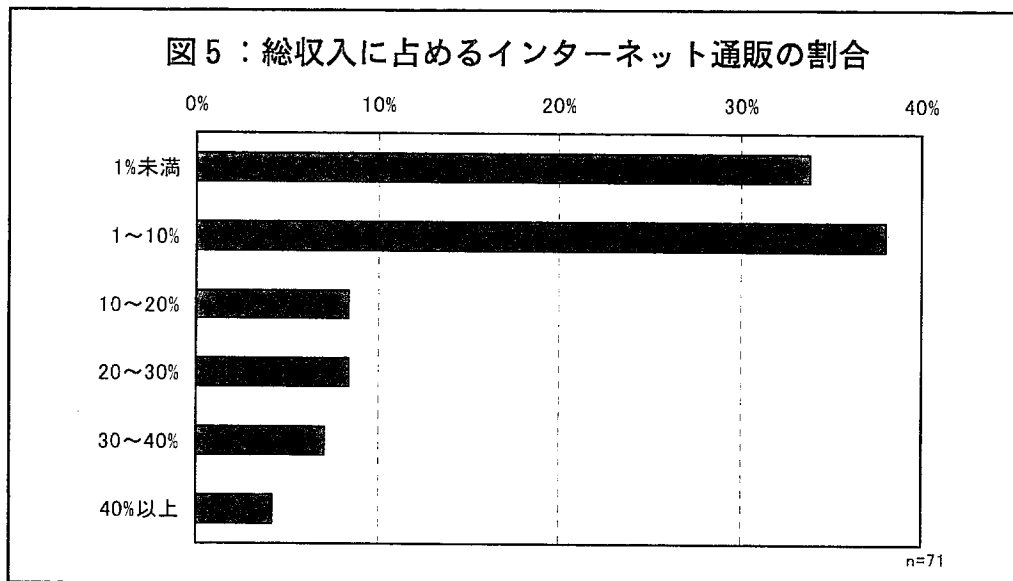


図4より、4割強の企業が（再）参入する予定があると回答している。当然、の中には、一旦撤退した企業も含まれている。かつて、何らかの理由でインターネット通販を諦めた企業も、近年の状況を見て、態度を変更しようとしているのだろう。また、一旦撤退した企業が再参入する場合には、再度の失敗は許されにくい状況であろうから、それだけの勝算を感じているのだろう。こういった企業の本腰を入れた取り組みは、市場をより一層活性化させることになると期待できる。

インターネット通販実施企業の状況

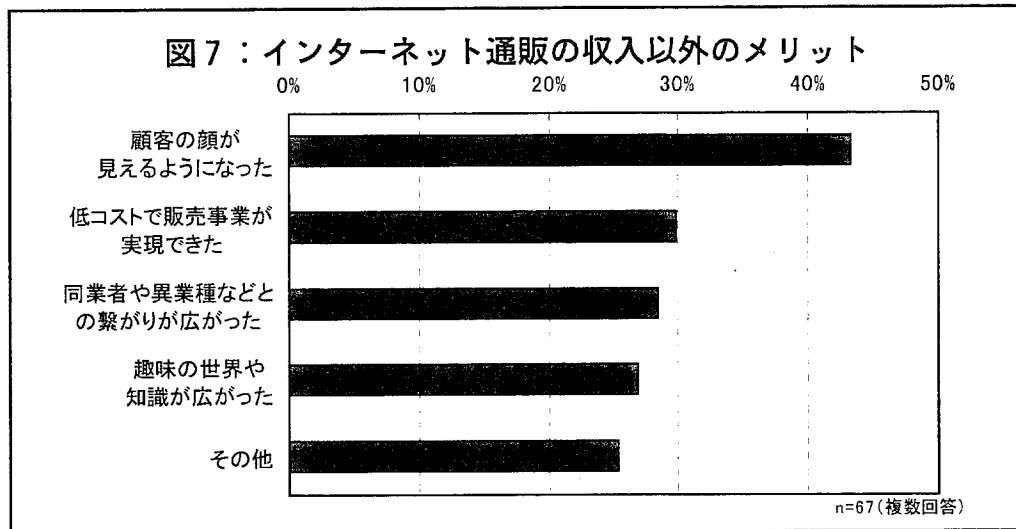
次に、現在まさにインターネット通販を行っている企業の状況を見ていくことにする。まず、全体のうち67.6%が法人で、残りの32.4%が個人という割合であった。次に、インターネット通販での売り上げが企業全体の総収入に占める割合の集計結果を図5に示す。残念ながら、多くの企業においては、インターネット通販の占める割合はまだまだ高いとはいえない。約3分の1の企業が「1%未満」の状態であり、「1%以上10%未満」が4割弱を占めている。これらを合わせると約7割になり、全体の3分の2を超えることになる。確かに、インターネット通販の売り上げが総収入に占める割合が40%を超える企業も存在するが、全体の5%にも満たないのが現状である。しかし、このことは多くの企業が他の流通経路を確保しながら、新たな選択肢としてインターネット通販を利用しているという現状を示しているだろう。現時点においては、インターネット通販だけに大きく依存してしまうよりは健全な選択といえるのかも知れない。



実際、図6を見ると、「小売を行っている実店舗（リアル店舗）を持っている」と答えた企業が6割を超えており、このような傾向を裏付けていると考えられる。

インターネット通販を利用するからには、もちろん流通経路として活用し、少しでも売り上げを増やしたいというのが第一ではあろうが、それ以外のメリットも考えられる。図7には、このようなインターネット通販を行うことによって得られる収入以外のメリットに関する回答を集計して掲載している。この図から分かるように、「顧客の顔が見えるようになった」が最も多く、4割を超えている。小売店舗を持たない専門メーカーはもちろんのこと、小売店舗を持っていても実店舗では時間的な制約や人での問題などがあり、それほど一人一人の顧客と会話をする機会は持てないものである。また、顧客の方でも、実店舗においては売り手とは積極的に話をしようとし、あるいはそういうことを煩わしいと感じる顧客も少なくない。ところが、インターネット上では、一転して饒舌になる顧客がかなり存在する。企業側でも、顧客からの発言は電子データとして送られてくるので、

そのまま保存ができ、時間に余裕があるときにゆっくり対応ができるし、他の従業員等の関係者間で共有することも可能である。このインターネット通販の特徴が売り手と買い手の間の情報交換を密にし、その結果企業側の顧客に対する意識が変わってきたことの表れと考えられる。



しかし、そのような特徴が実際の業務に活かされないならば宝の持ち腐れとなるであろう。顧客の顔が見えるのであるから、その顧客のニーズに対応できるし、そうしていかないとインターネット通販の強みは発揮できない。このような取り組みはどれほどなされているのだろうか。図6に戻るが、いくつかの取り組みの実施割合をまとめて示している。

まず、顧客ターゲットの設定を行っているとは回答した企業は5分の1しかなかった。この割合は低いと言わざるを得ないだろう。また、実施していると答えた企業も、どのように設定しているのかとの問いには、年齢層だけとか主婦といった漠然としたターゲット設定がほとんどであった。インターネット通販の世界では、誰でも歓迎という態度は誰も魅力に感じないという傾向が現実世界以上に強く表れる。この辺りを再確認して、戦略を再構築する必要があるのではないだろうか。

次に、会員制・ユーザー登録制を採っている企業はわずか1割、メルマガを発行している企業も2割少々と、購入者をリピーターにする努力がやや弱いことが明らかになった。確かにこれらの努力は、手間がかかり、すぐには効果があわれるかどうか分かりにくい点があるが、そういう地道な努力こそが必要であろう。そして、自社サイトが顧客に受け入れられているのかを確認するのがリピート率の測定である。この測定を行ったことのある割合は、わずか1割にも満たなかった。

これらの取り組みの状況からは、残念ながら、現状では、和歌山県下企業のインターネット通販への取り組みはまだ努力不足ではなかろうかと言わざるを得ない。

以下、いくつかインターネット通販企業の現状を示す集計結果を示しておこう。

図8：インターネット通販の売り上げへの貢献

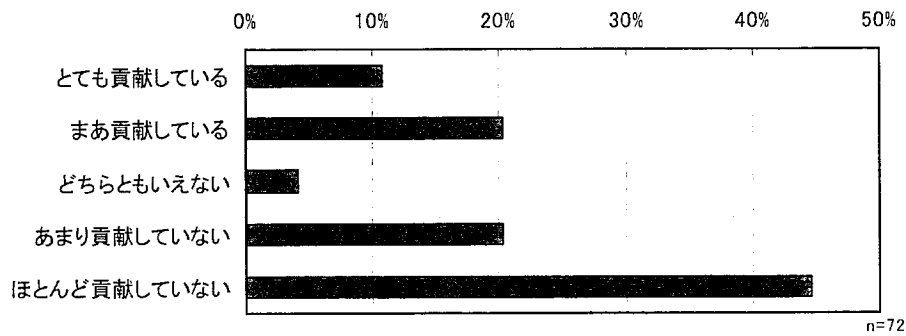


図9：インターネット通販の継続年数

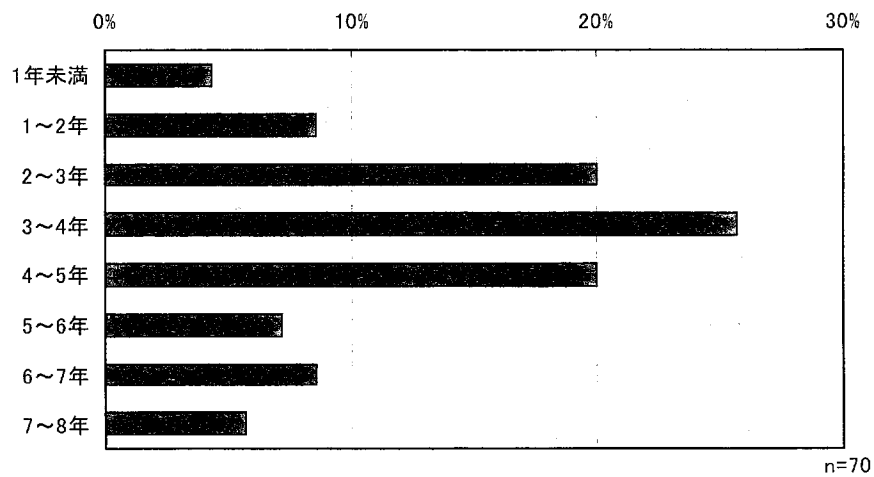
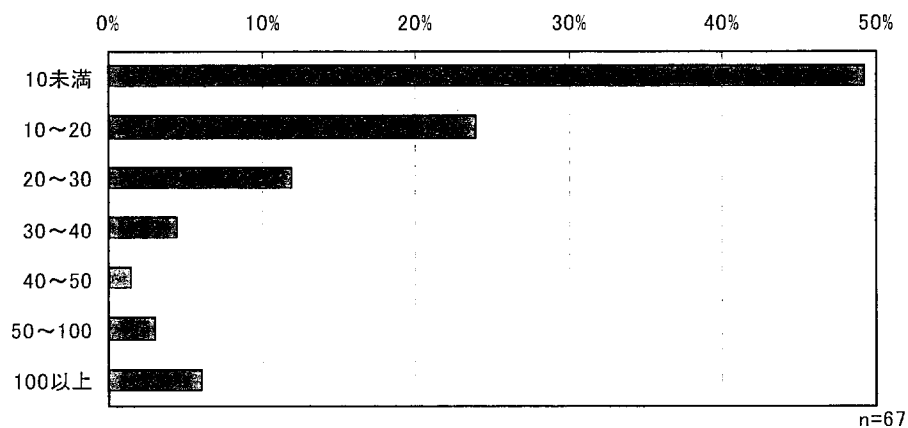


図10：インターネット通販の取り扱い品目数



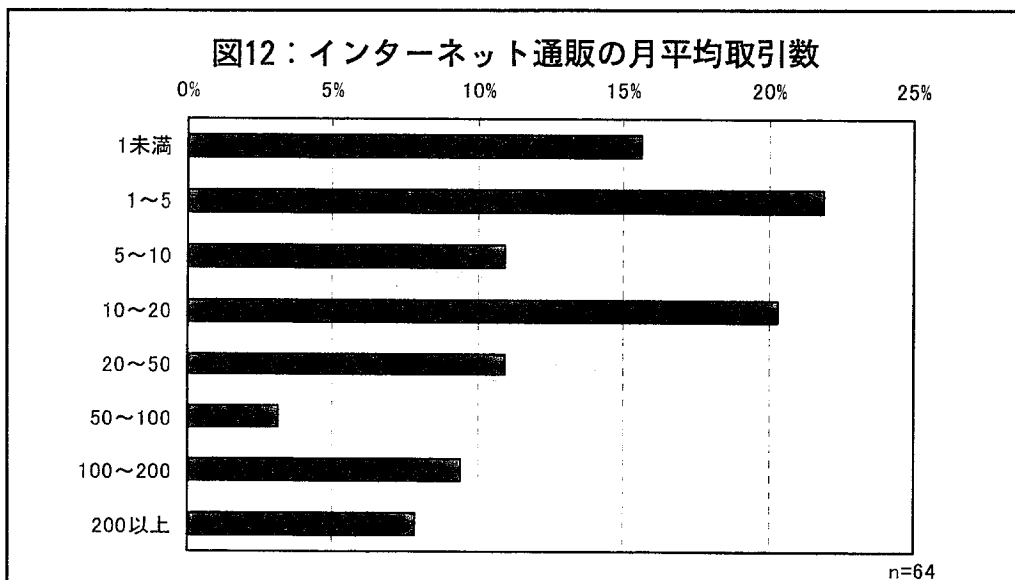
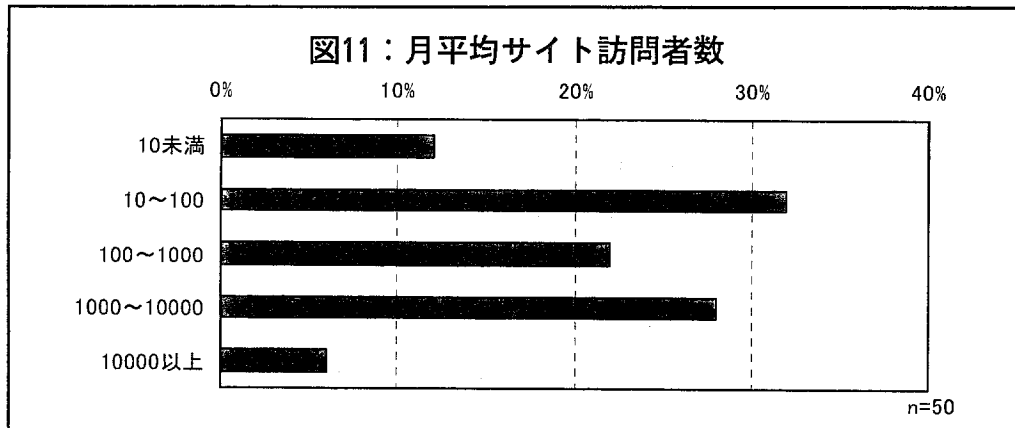


図8のインターネット通販の売り上げへの貢献は、回答者の主観的判断となるが、全体として当該企業の業績に貢献しているかどうかを知る手がかりになるだろう。「とても貢献している」と「まあ貢献している」を合わせた、積極的評価は、全体のおよそ3割強なのに対し、「あまり貢献していない」と「ほとんど貢献していない」を合わせた消極的評価が6割を超えているのは、やや残念な結果である。しかし「どちらともいえない」という中立的評価が非常に少ないのは意外な結果である。

図9のインターネット通販の継続年数では、「3～4」年が最も多く、全体の4分の1を占め、それよりも短い年数の回答を合わせた、ネットバブル崩壊以降に開始された若い事業がおよそ3分の2となっている。一方で、「7～8年」というインターネット通販黎明期から事業を継続している企業も約6%が存在している。

図10の取扱品目および図12の月平均取引数では、(値的には)中間部分がやや少なく、低いグループと高いグループに2極化していることがうかがえる。規模の大きくない企業の製造直販と規模の大きな商業販売との違いであろうと思われるが、いかに小規模の製造直販でも取り扱い品目数が一桁というのでは、来店した見込み客が商品を選んだり比べたりする機会も限られてしまうわけで、買物の魅力が半減してしまうのではなかろうか。全

く分野が違う領域へは困難であろうが、少しレパートリーを広げた方が良いのではなからうかと思われる。

サイト運営と管理

サイト運営とその管理はインターネット通販において、最も手間のかかる領域といっても過言ではないだろう。しかし、そのことは、反面、この領域で知恵を絞り努力することで、顧客にとって魅力があり、競合に差を付けることができるということでもある。和歌山県下のインターネット通販企業はどのようにこれを行っているのだろうか。いくつかの側面から、どのように実施されているのか現状を見ていくことにする。

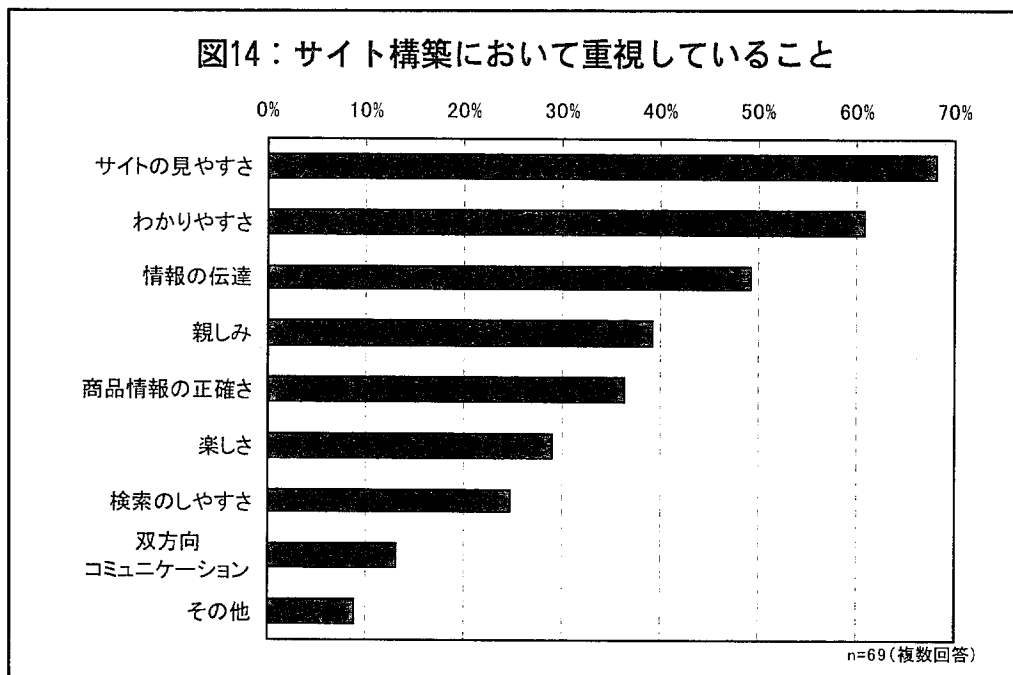
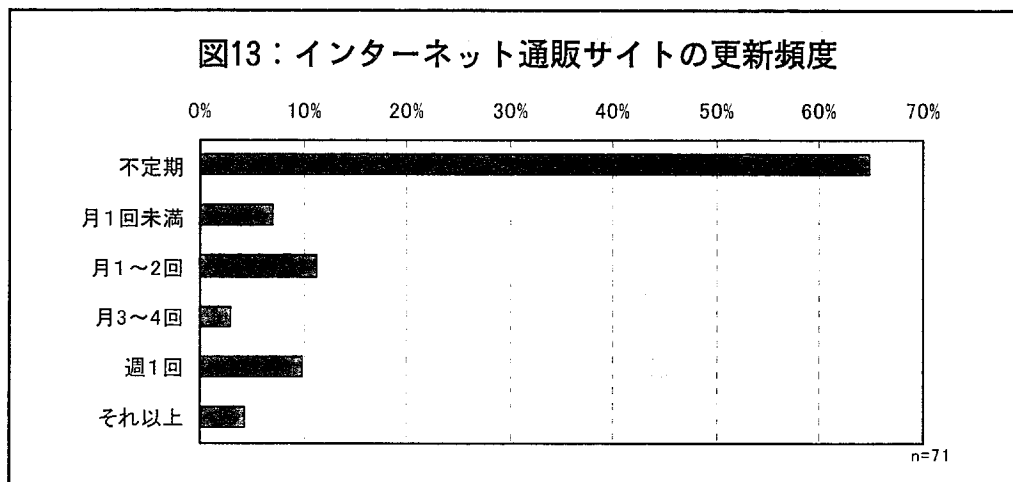


図13に示されるサイトの更新頻度は、半数以上が「不定期」であったため、現状が把握できないが、1割には満たないとはいえ、「1ヵ月未満」という回答があった。これでは、顧客が、何か変わったかなとか新しい商品が出ていないかなと見に来てくれても、期待は

ずれになってしまい、リピートどころではなくなってしまうかねない。また、図14のサイト構築において重視していることでは、「サイトの見やすさ」と「わかりやすさ」が上位を占めている。確かにこれらは大事なことだが、「親しみ」や「楽しさ」が3，4割なのが気にかかるところである。

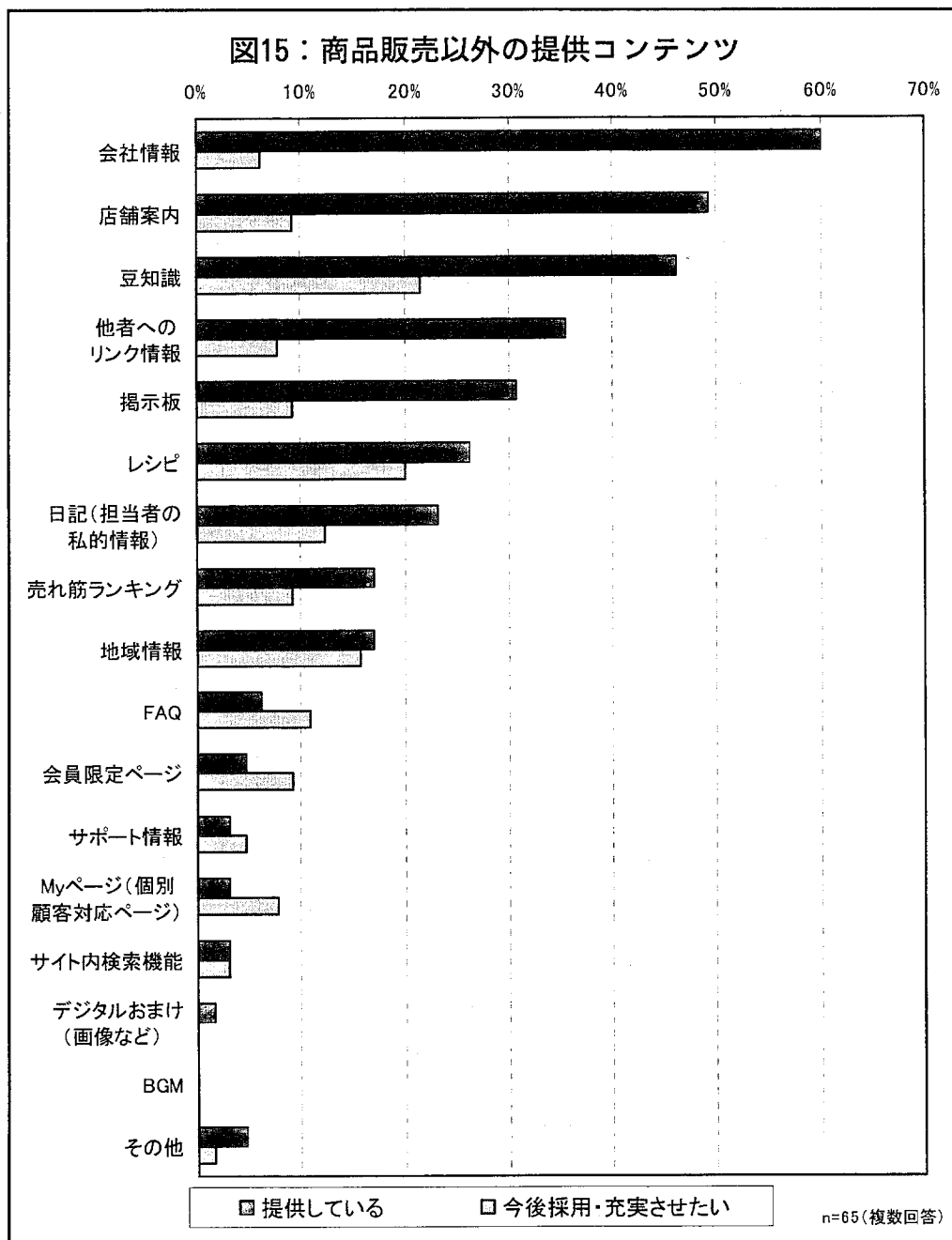
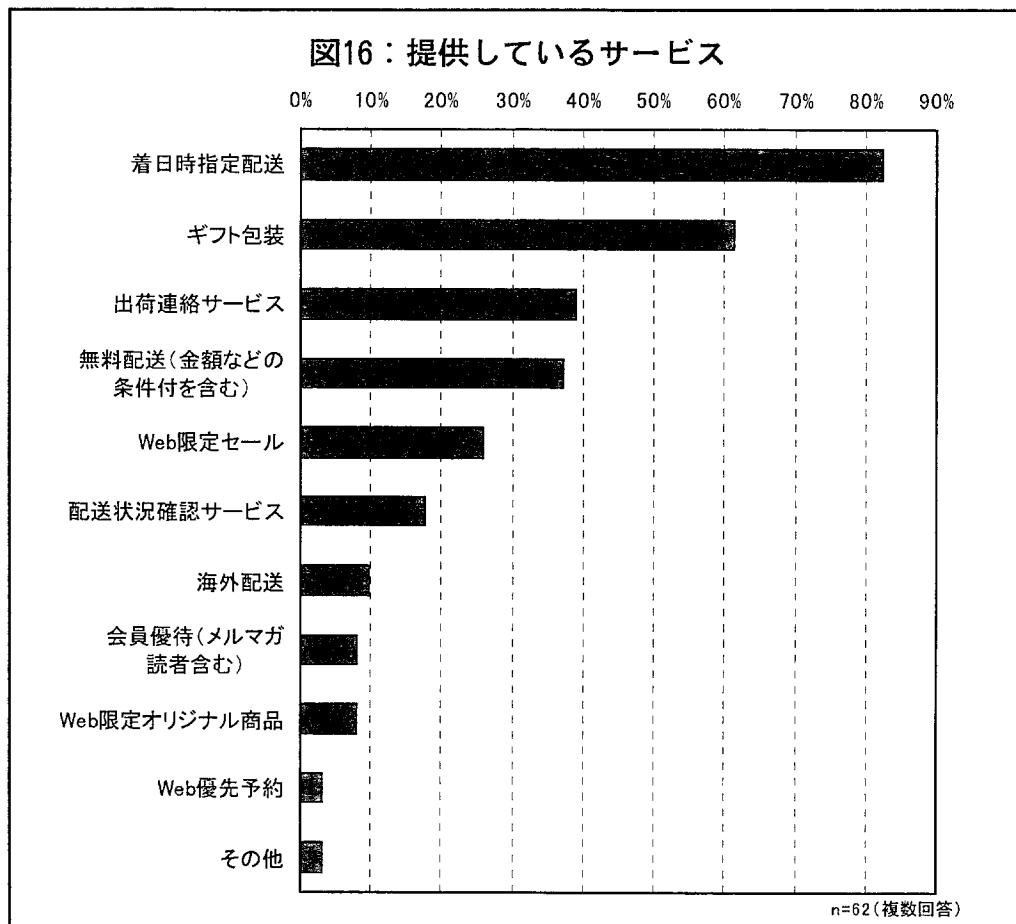


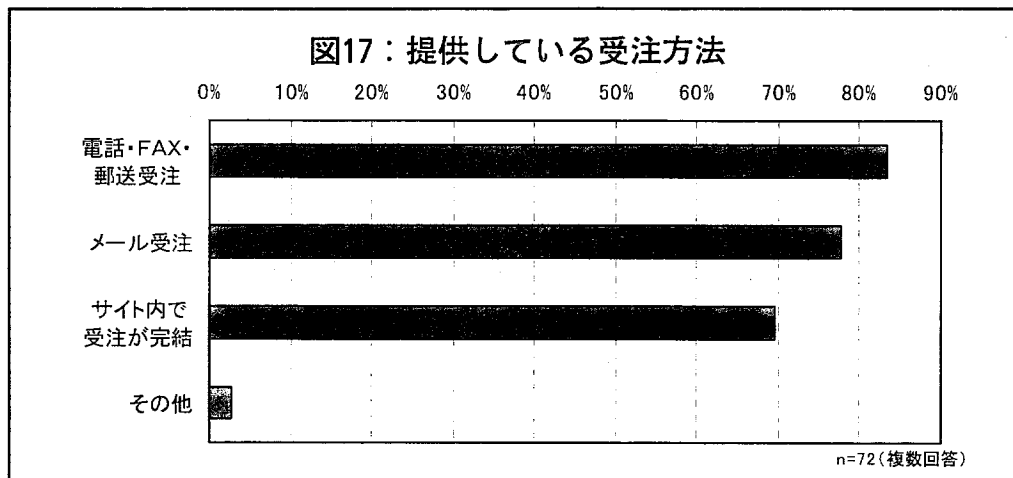
図15では、商品販売以外の提供コンテンツの実施状況の集計結果を示している。この図に示されるように、「会社情報」、「店舗案内」、そして「豆知識」といった内容が、それぞれ半数前後の企業が提供しており、上位を占めている。ただし、これらのコンテンツは、インターネットを利用していることの特徴あるいは強みを生かしたものとはいえないタイプである。あるいは、今回は内容そのものについての調査は行わなかったが、従来から提

供していた内容をインターネット上に移しただけである可能性もある。一方、「掲示板」がおよそ3分の1、「日記」が4分の1のサイトで提供されていることが分かった。これら顧客参加型あるいは更新型のコンテンツを充実することがインターネット通販の強みを活かせると考えられる。また、今後取り組みたい、あるいは強化したいコンテンツとして、「豆知識」、「レシピ」、そして「地域情報」といったものが上位に挙がっている。これらも顧客にとっての「お役立ち情報」としてインターネット通販の強みとなると期待される。

次に、購入者に提供しているサービスの実施状況を図16に示す。この図から、「着日時指定配送」、「ギフト包装」、「出荷連絡サービス」、そして「無料配送（金額などの条件付を含む）」といったサービスの実施率が高いことがわかる。ただし、これらは実店舗でも、あるいは従来型の通販でも、通常提供されているサービスであるので、インターネット通販としての差別性とはなりにくい。



逆に、これらのサービスを提供していないなら、他業態を含めた競争において、後れを取ることでありかねない種類のサービスであろう。一方で、「Web限定セール」、「Web限定オリジナル商品」、そして「Web優先予約」といったインターネット通販の強みを活かせるタイプのサービスの提供率がまだまだ低いことが観察される。



提供している受注方法は、図17に示されるように、多くのサイトで複数の方法が受け付けられている。ただし、「電話・FAX・郵送受注」といった従来型の受注方法が依然として多いということも示されている。

図18に示す、採用している決済方法では、「代引き」が最も多く、ついで各種振込となっている。「カード払い」や「電子マネー」の採用率が低いのは、回答社に個人や規模の小さい企業が多かったことの影響もあると考えられる。

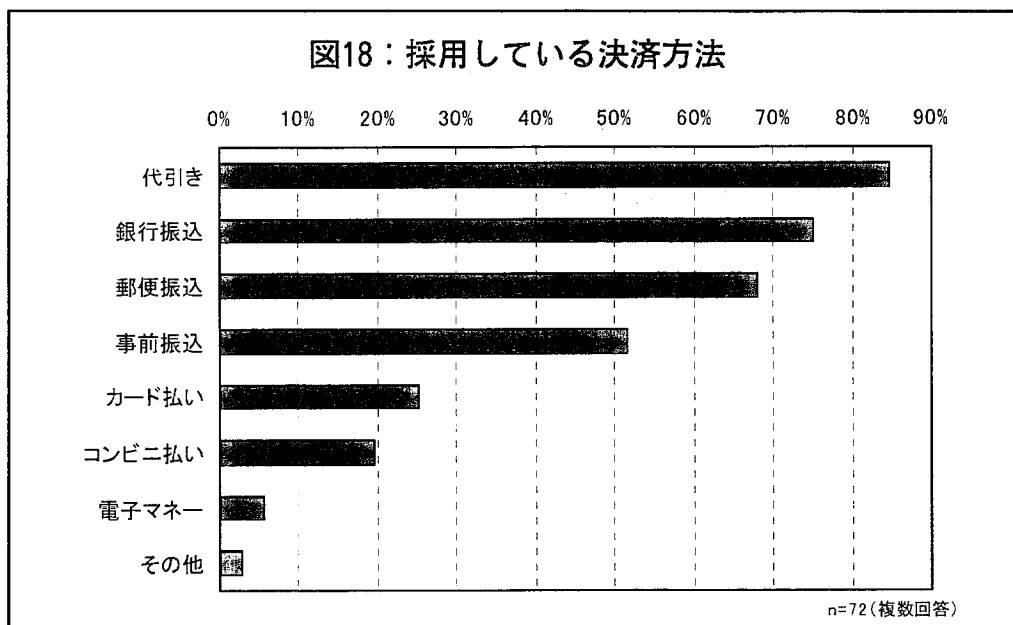


図19には、採用しているセキュリティ対策を示した。この図より、「特に何も行っていない」が半数近くを占めていることが分かる。また、「共同サイトのセキュリティ状況に準じている」といった受動的な内容が2位となっている。「顧客からの情報発信についてSSLに対応」というオンラインでの積極的な対応は2割に満たない。確かに、あまり規模が大きい企業が多く、SSL対応などは難しい面もあろうが、利用者がセキュリティに大きな関心を持っている現状を鑑みると、改善の余地がありそうである。

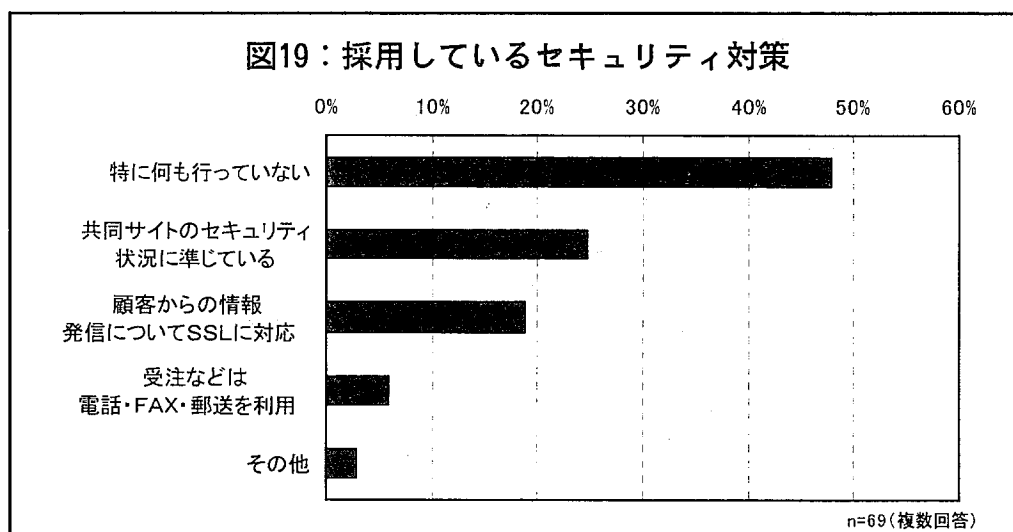
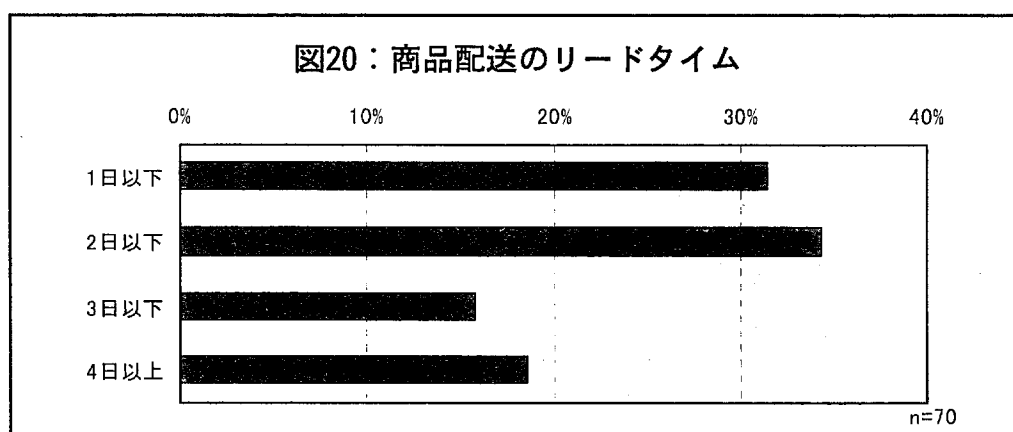


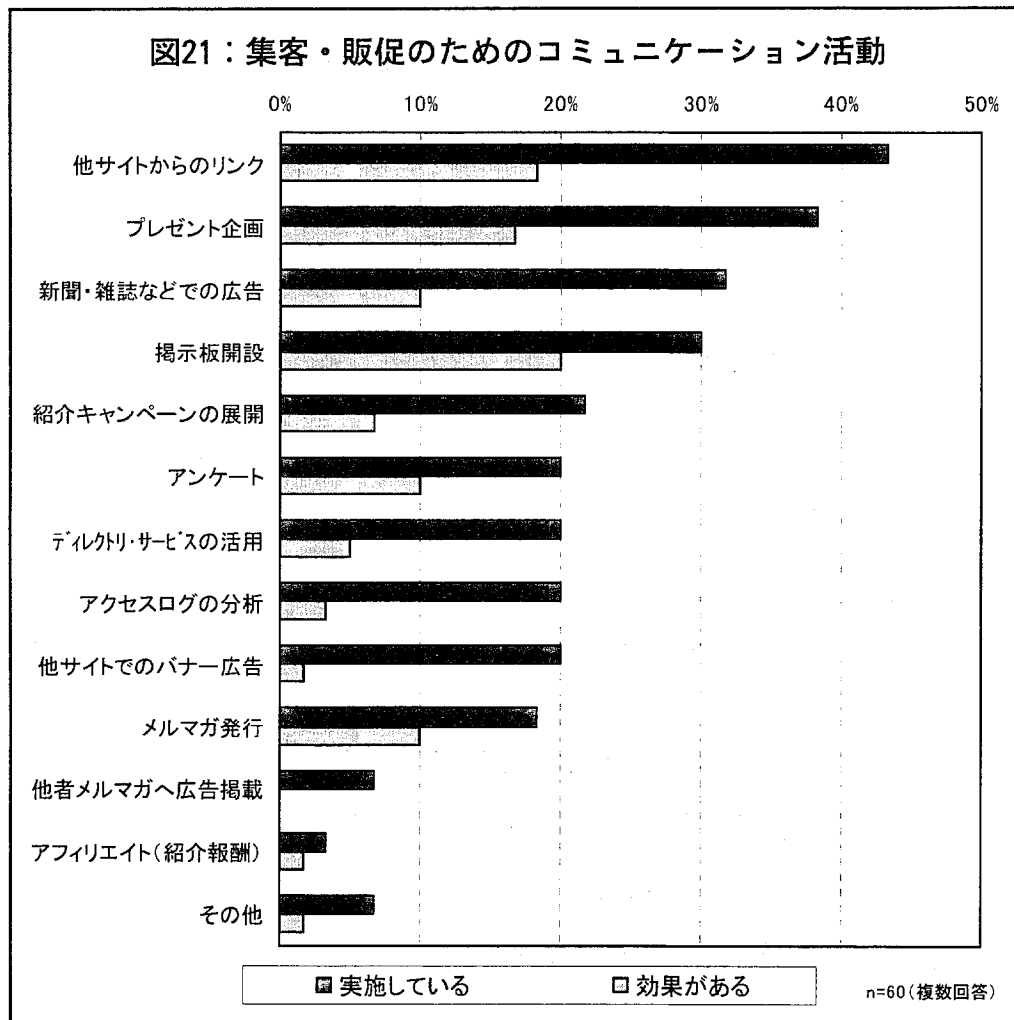
図20にまとめた、商品配送のリードタイムは、「1日以下」と「2日以下」を合わせると全体の3分の2になり、かなり早い配送が実現されていることが理解できる。「4日以上」の長いリードタイムには、受注生産や委託加工が含まれていると考えられる。



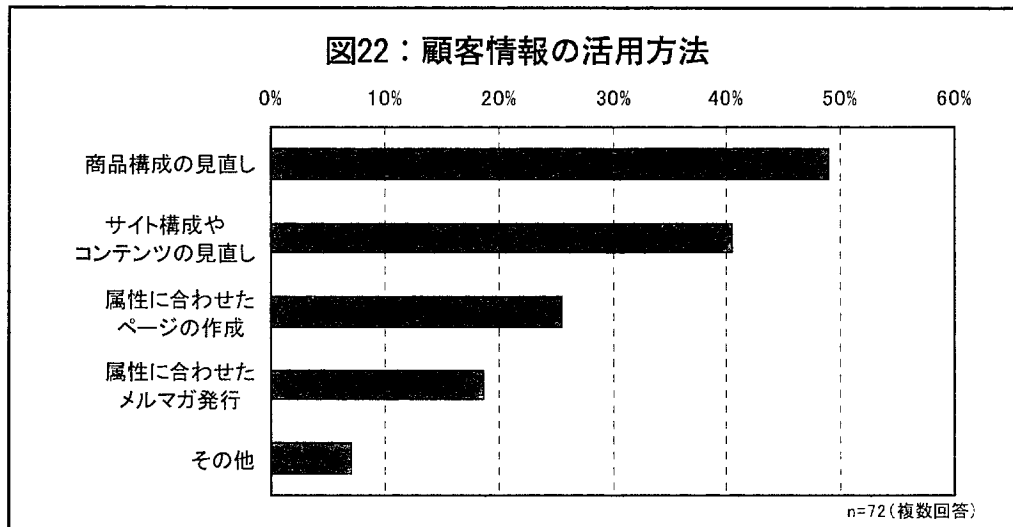
集客のためのコミュニケーション活動

インターネットは、基本的に利用者間のコミュニケーション活動を促進する。マーケティングの機能要素である販売促進には、顧客に対するコミュニケーション活動が大きな役割を果たすのであるから、この領域での活発な対応が期待される。各回答社がどのようなコミュニケーション活動を行っているのか、またどのような活動に効果があると感じているのかを集計した結果を図21に示す。図21から、「他サイトからのリンク」、「プレゼント企画」、「新聞・雑誌などでの広告」、そして「掲示板開設」といった活動が多く行われ、それぞれ4割強から3割の実施率となっていることが分かる。一方、効果があると思われているのは「掲示板開設」がトップで約2割、これに「他サイトからのリンク」、「プレゼント企画」、「新聞・雑誌などでの広告」が続いている。目立つところでは、「メルマガ発行」がほぼ1割の回答社に効果があると思われているのに、実施率は2割を切っており、他の活動と比べてもその実施率順位は低いということである。やはり、手間やコストがか

かるため実施に対する障壁が高いのであろうが、何とか実施できるよううまい工夫が望まれる。



上のような活動で収集された顧客情報をそのように活用しているのかの集計結果を図22に示す。この図より、「商品構成の見直し」と「サイト構成やコンテンツの見直し」がそれぞれ1, 2位となり、全体の半数弱が実施していることが分かる。一方で、「属性に合わせたページの作成」や「属性に合わせたメルマガ発行」といった対応は実施率が低く2割前後である。確かに、後者の活用方法は個々の（あるいは一定のセグメントごとの）分類と対応が求められ、より詳しい分析と対応のための仕組みづくりが必要であるから、簡単に実施できるものでないことは理解できる。しかしインターネット通販では、顧客たちは優秀なサイトのそのような対応を経験しているので、「できて当たり前」のように受け止めがちである。逆に言うと、できないサイトは努力が不足していると受け取られかねない。こういった方向の対応も必要であろう。



また、インターネットに接続したウェブ・サーバでは、情報を要求した（すなわちサイトを訪れた）顧客についての記録（アクセス・ログ）を簡単に記録することができる。これを適切に記録し処理すれば、その顧客がどのようにして当該サイトを探して来たのかといった基礎データを、顧客の手を煩わすことなく入手可能である。このデータを収集し分析しているのかということはその企業の取り組みを知る上で、手掛かりとなるであろう。この点に関する質問への回答の集計結果を図23に示す。

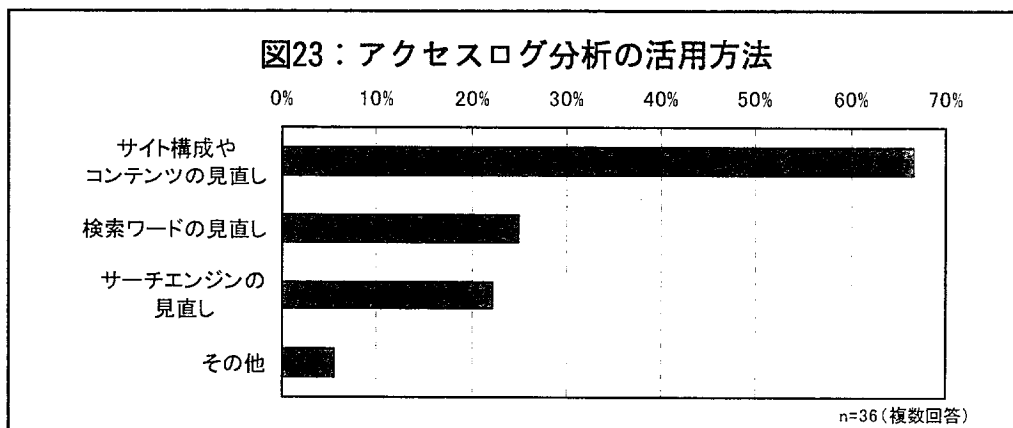
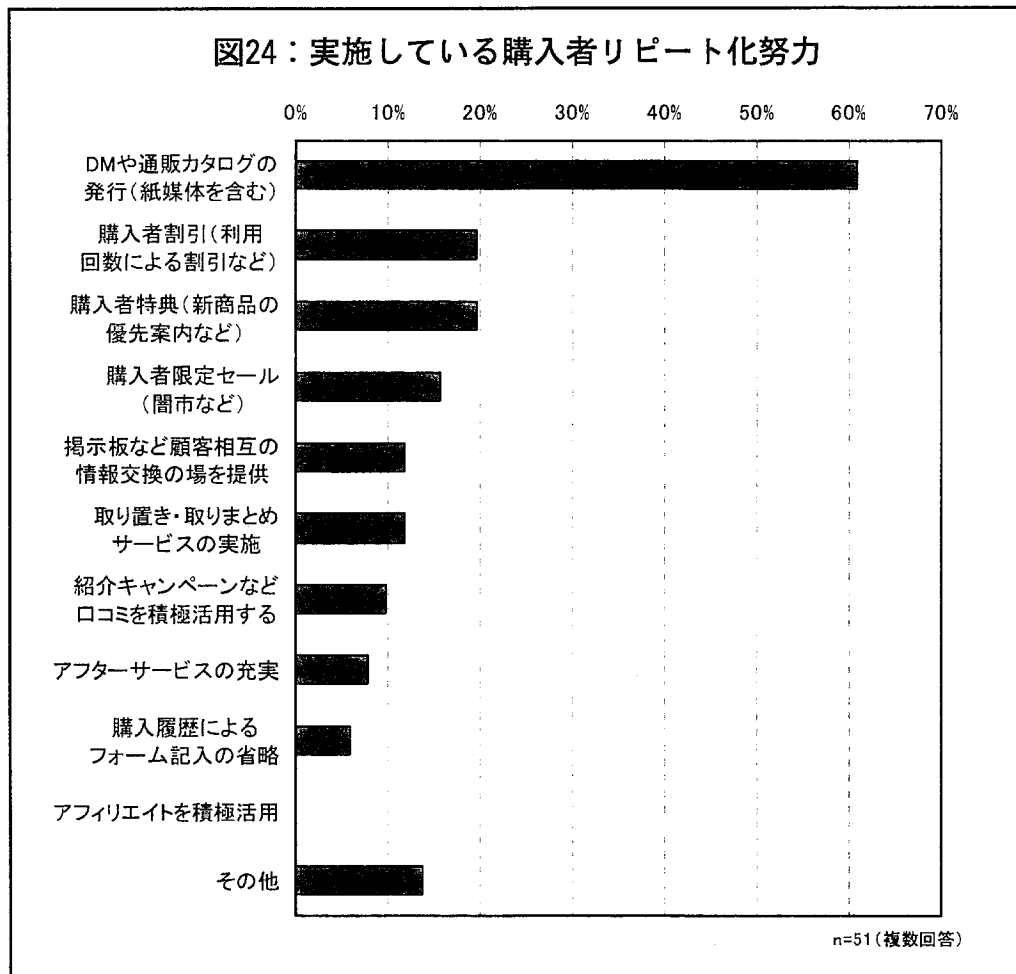


図23より、何らかの方法でアクセスログを活用していると答えた企業は36社であったことが分かる。これは、先の顧客情報活用の72社の半分である。やはり少々少ないようである。また、内容的にも「検索ワードの見直し」や「サーチエンジンの見直し」といった直接集客につながるような活用はそれぞれ2割強であり、確かにやや難しい面もあるが、まだまだ取り組みが遅れているようである。

購入者のリピート化努力

インターネット通販に限らず、一度購入してくれた顧客をリピート客とし、なじみ客・ファンにしていくことは事業の収益性向上の重要な方策である。調査では、どのような購入者リピート化努力がなされていることが明らかになったのだろうか。これに関する集計

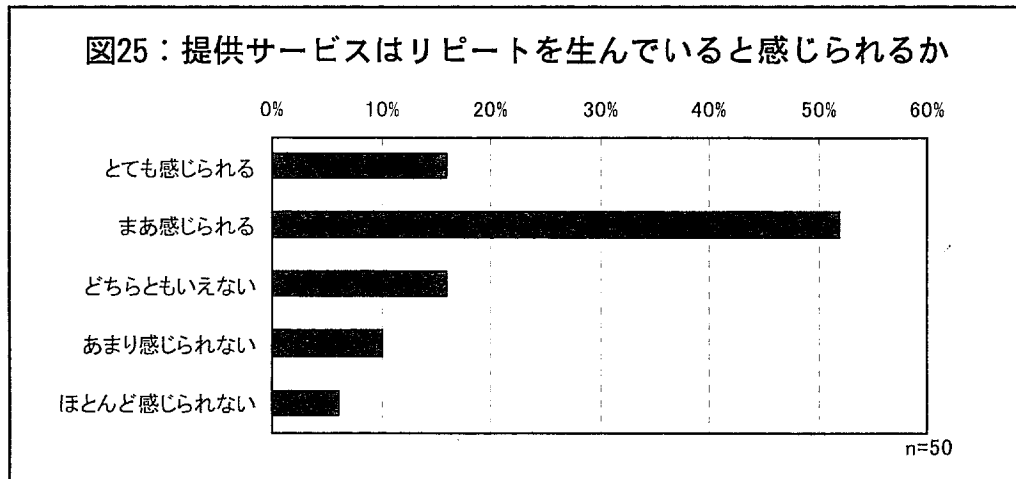
結果を図24に示す。



図から、「DMや通販カタログの発行（紙媒体を含む）」が飛び抜けて多いことが分かる。しかし、確かに購入経験者に確実に販売促進ができるから、むやみな販売促進活動よりは効果が期待できるが、この方法は一方的で、従来型の販売促進と変わるところがない。インターネットに限らず通販では、顧客個人を識別できることから、直接的な利益提供によってリピート化を促進することが可能である。すなわち、2～4位に入った、「購入者割引（利用回数による割引など）」、「購入者特典（新商品の優先案内など）」、そして「購入者限定セール（闇市など）」といった努力がそれに当たるだろう。しかし、これらの実施率はいずれも2割弱で、活用されているとはいいがたい。また、インターネット特有の、顧客側からの情報発信がしやすいという性質を生かした、「掲示板などで顧客相互の情報交換の場を提供」、「紹介キャンペーンなど口コミを積極活用する」といった取り組みは1割前後しか実施されておらず、せっかくのインターネット通販の強みを発揮し切れていないのではないかと危惧される。

また、これらサービスがリピートにつながっていると感じるかどうかについての回答結果を図25に示す。図25を見ると、「まあ感じられる」という回答が飛び抜けて多く、過半数を占めている。「とても感じられる」も「どちらともいえない」と同じく15%を超えて

おあり、「とても感じられる」と「まあ感じられる」を合わせた肯定的評価が全体の3分の2を占めている。このようにサービス提供がリピート確保に効果があると認識しているのであれば、先に指摘したような種々のサービスの提供率がもっと高くても良いのではないかとと思われるが、現実的には図24のような状態であり、非常に残念に感じざるを得ない。



共同サイトの利用

インターネット通販を行おうとすれば、当然サイトを立ち上げなければならない。その場合、サイトをどのように構築するかが問題になってくる。もちろん、事業を行おうとするものが独自に、一からすべてを作り上げることも可能である。ただし、このように独自サイトを立ち上げるには、手間とコスト、さらにはコンピュータやネットワークについての詳しい知識も必要になってくる。また、いったん始めると、その維持や管理にもかなりの負担が必要である。このような負担は、規模がそれほど大きくない事業にとっては、大きな障害となる。そこで、共同でサイトを構築しコストを分担する、あるいは、インターネット・モールなどに参加し、出店料などの形で支払うことによって、負担を軽減しようという試みがある。共同サイトを利用することは、これ以外にも集客のための努力を共同で行える、あるいは共同サイト内の他のインターネット通販サイトに訪れた顧客に自サイトの存在を知らせることが可能、そしてサイトの信用を得ることが簡単であるといった利点が考えられる。今回の回答社でも、独自サイトとの併用を含めると約半数の企業が共同サイトを利用している。

図26：利用している共同サイトの種類

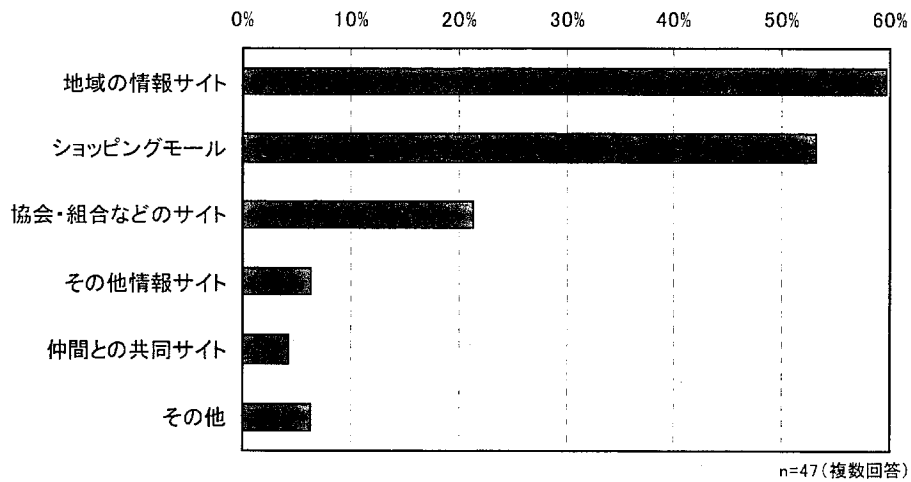
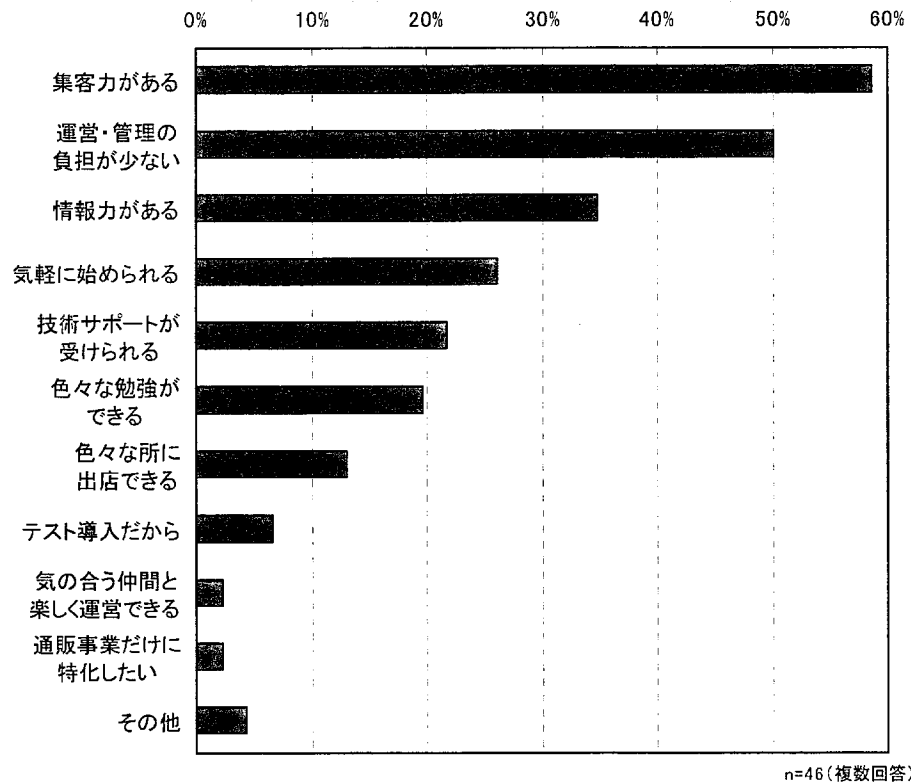


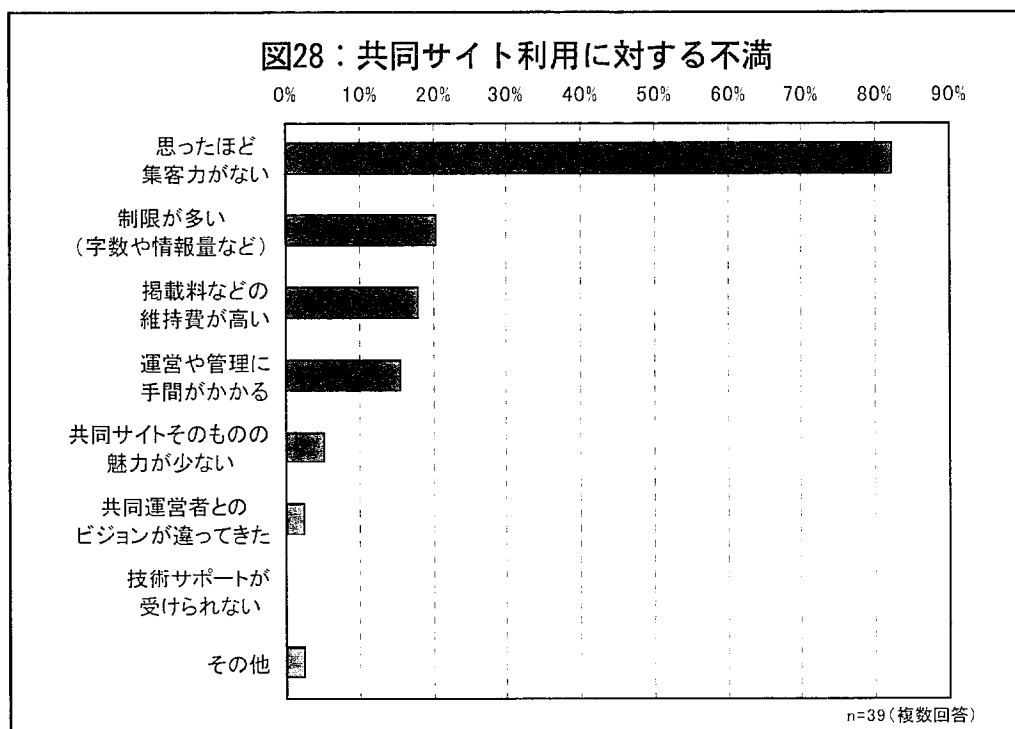
図27：共同サイトを利用している理由



利用されている共同サイトの種類の集計結果が図26である。図に示されているように、「地域の情報サイト」の利用割合が最も多く、6割近くに上っている。次いで、「ショッピングモール」が5割強、「協会・組合などのサイト」がおよそ4分の1。そして、「その他情報サイト」や「仲間との共同サイト」の利用は少なく、それぞれ5%前後であった。この結果から、第三者が運営する共同サイトに出店する形式での利用がほとんどで、仲間との共同運営に参加する形式での利用は少ないことが分かる。そして、これら共同サイトを

利用する理由の集計結果を示したのが、図27である。この図より、「集客力がある」という理由が最も多く、6割弱を占めている。次いで、「運営・管理の負担が少ない」という理由がほぼ半数あり、「情報力がある」と「気軽に始められる」が、それぞれ3割前後でこれに続いている。これらのことから、やはり共同サイトの利用は集積のメリットによる集客と、負担の軽減を意図したものが多いようであり、そのためにも多数のサイトを集積する第三者運営型の共同サイトへの出店が選択される傾向が強いといえるだろう。

このように、かなり積極的に利用されている共同サイトであるが、利用企業はどのように受け止めているのであろうか。共同サイトへの不満点についての回答を集計した結果を図28に示す。



この図でまず目につくのは、「思ったほど集客力がない」という不満が頭抜けて高く、全体の8割を超えている。2位は、「制限が多い（字数や情報量など）」であるが、これを挙げた割合が約2割であったことと比べると、集客力に対する不満の高さがうかがえる。これらに次いで、「掲載料などの維持費が高い」と「運営や管理に手間がかかる」がそれぞれ2割弱で挙げられている。一方で、「技術サポートが受けられない」という技術的な不満はゼロであった。このように共同サイトに期待されているメリット、何より業績に直接影響するであろう集客力に不満が集中していることは、今後共同サイト利用が拡大していくのかあるいは衰退していくのかに大きな影響を与えることとなるだろう。また、共同サイトの運営者にとっては、このような不満を解消すべく、集客への工夫・努力が望まれるところである。

終わりに

以上、インターネット通販の歴史と現状を概観し、さらに調査結果から和歌山県下企業が実施しているインターネット通販の現状を通じて詳しく見てきたが、最後にこれらをまとめておくことにする。

和歌山県下企業のインターネット通販はかなり積極的に行われているように感じられたが、取扱品目などからみて小規模事業の割合がかなり高い状態だといえるだろう。一方、インターネット自体が広く普及し、多くの消費者が、物珍しさやブームではなく、流通の一つの選択肢としてインターネット通販を見なし始めている現状を考えると、和歌山県下企業のインターネット通販は、このような状況変化に対する対策がまだ後手に回っているといわざるを得ない。和歌山県下の多くのインターネット通販企業の規模が大きいという事情を考えれば、そう簡単なことではないとはいえ、この対応こそが重要である。

地理的に不利な和歌山県下企業がその販路を全国あるいは世界にまで広げていく機会と捉えることも可能なインターネット通販であるが、現状ではそれほどの成果を上げているともいえず、なかなか難しいように感じられる。しかし、この現状の一因として各企業のマーケティング努力がまだ十分でないことがあるといえる。特に、ターゲットを明確に設定した上で、インターネットの特性に合わせた、顧客にこれなら利用してみたいと思わせるだけの努力が不足していると考えられる。ただし、インターネット通販におけるこのようなマーケティング努力の必要が認識されるようになって、まだ日が浅い。従って、これから始めても、まだ出遅れになってしまっているわけではない。実際、そのような点に注目し、これから力を入れていこうという意見も見られた。このような努力を惜しまずに、近い将来、ぜひ成果を挙げて欲しいと期待する。

【謝 辞】

お忙しい中にもかかわらず、回答にご協力下さった皆様に感謝申し上げます。

本学経済学部の小島敏宏教授には、有益なアドバイスと資料の提供を受けたことを感謝致します。

【参 考 文 献】

経済産業省、電子商取引推進協議会、N T T データ経営研究所、『平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査』、2004年

(http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/press/0005308/)

三石玲子、『インターネットビジネス戦略』、通商産業調査会、2002年

日経流通新聞編、『流通経済の手引き（各年版）』日本経済新聞社、1995～2003年

日本情報処理開発協会編、『情報化白書2004』, コンピュータ・エージ社, 2004年

杉山・生井・武田・吉田,『インターネットマーケティング・ハンドブック』

同友社, 2003年

石井・厚美『インターネット社会のマーケティング』, 有斐閣, 2002年

『月刊サイビズ ソーホー・コンピューティング』2003年5～8月号, 株式会社サイビズ

【付 録】

調査に使用した質問票

アンケートはここからです。 ご回答は特に指定がない限り該当する番号に○を付けてください

㊦インターネット(以下ではWebと記載します)での通信販売事業を行っていらっしゃいますか？

1. 行っていない、または、現在中止・休止→Ⅰをご回答ください
2. 独立サイト(HPや自主運営のサイト)→Ⅱをご回答ください
3. 共同サイト(他者運営サイトへの相乗り・モールへの出店など)→Ⅱ及びⅢをご回答ください
4. 独立サイトと共同サイト両方で行っている→Ⅱ及びⅢをご回答ください

Ⅰ. このブロックの質問項目は大きく分けて3つあります(回答にかかる時間は3分程度です)

1. Webでの通信販売事業の経験はどのくらいですか

[1. 全く行ったことがない 2. 過去に行っていた(年 月、または、約 年/ヶ月間)]

2. Web通販事業をされていない、または、おやめになった理由を全て選んで、番号に○を付けてください

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. 通販事業の必要性を特に感じないから | 2. カタログ通販などの従来型通販事業で満足しているから |
| 3. セキュリティやプライバシー管理に不安があるから | 4. サイト作りや管理に時間が割けないから |
| 5. 機械(コンピュータ)やシステム作りが苦手だから | |
| 6. 御社(あなた)が提供されている商品やサービスがWeb通販に向かないと思うから | |
| 7. その他() | |

3. 今後新たにお取り組み(または再開)をされるご予定はございますか？ 該当する番号に○を付けてください

1. ある(以下の項目から該当するものに○を付けてください)

いつごろ	1～2ヶ月以内	3～4ヶ月以内	半年以内	本年中	その他()
スタイル	独立型	共同型	その他()		

2. ない

最終ページのⅣ.へお進みください。

Ⅱ. このブロックの質問項目は大きく分けて5つあります(回答にかかる時間は10分程度です)

1. 御社(あなた)のことと、Web販売に関する所感について

1-1 御社(あなた)にとって主な収入源となっているお仕事の業種を一つだけに○を付けてください

法人の場合	農業 酪農業 林業 漁業 製造加工業 流通業(卸・小売) 協会・団体 ボランティアなど非営利団体 その他()
個人の場合	会社員 公務員 農業 酪農業 林業 漁業 製造業 流通業(卸・小売) サービス業 その他自営業 協会・団体職員 主婦 無職 その他()

1-2 Web販売のほかに小売を行っている実店舗(リアル店舗)はお持ちですか [1. ある 2. ない]

1-3 御社(あなた)の総収入におけるWeb販売収入の割合はどの程度ですか 約 割

1-4 御社(あなた)にとって、Web販売は売り上げに貢献していると感じておられますか

- | | | |
|---------------|----------------|--------------|
| 1. とても貢献している | 2. まあ貢献している | 3. どちらともいえない |
| 4. あまり貢献していない | 5. ほとんど貢献していない | |

1-5 Web販売をなさっていて収入以外のメリットと感じられることを全て番号に○を付けてください

- | | |
|---------------------------------------|------------------|
| 1. 顧客の顔が見えるようになった(顧客情報や反応を直接知ることができる) | |
| 2. 同業者や異業種との繋がりなど、人的繋がりが広がった | |
| 3. 低コストで販売事業が実現できた | 4. 趣味の世界や知識が広がった |
| 5. その他() | |

次ページへお進みください

2. 現在の Web 販売の状況について

2-1 現在のサイトでの販売はいつ開始されましたか ____年 ____月 / または ____年 ____月 ____日 くらい

2-2 現在の取扱品目・品目数(例:桃、ゼリーなど農産品と農産加工品、また品目数に内容量の違いなどは数えないでください)

取扱品目	品目数	およそ	品目
------	-----	-----	----

2-3 サイトの展開に当たって主な顧客ターゲットは設定されていますか

1. 設定している	(該当するターゲット <u>全て</u> に○を付けてください) ・性別: 男 女 特に性別に設定はない ・年齢: 20代未満 20～30代 40～50代 60代以上 特に年齢に設定はない ・その他の基準(例:主婦など)
2. 設定していない	

2-4 サイトの訪問者について

1ヶ月間のサイト平均訪問者数	約 ____人
1ヶ月間の平均取引数はどの程度ですか	約 ____件
会員制・ユーザー登録制を採っていますか	有(会員数 約 ____人) 無
メルマガは発行していますか	有(発行頻度 ____回/週・月・年 不定期) 無 登録者数 約 ____人

3. Web サイト運営や管理状況について

3-1 サイトの更新頻度はどの程度ですか ____回/日・週・月・年 不定期

3-2 サイトの運営や管理について専属の担当者はいらっしゃいますか [1. いる 2. いない 3. その他]

3-3(共同運営サイトやモールをご利用の場合)運営や管理技術サポートを受けていらっしゃいますか

[1. 受けている(内容 _____) 2. 受けていない]

3-4 サイト構築において重視されていることと商品販売以外に提供されているコンテンツ全てに○を付けてください

・重視していること

1. サイトの見やすさ 2. わかりやすさ 3. 楽しさ 4. 親しみ 5. 情報の伝達 6. 検索のしやすさ
 7. 双方向コミュニケーション 8. 商品情報の正確さ(実物に近い色合いでの商品写真アップなど)
 9. その他 (_____)

・提供コンテンツ

1. 会社情報 2. 日記(生産者や担当者の私的情報) 3. 豆知識 4. レシピ 5. 他者へのリンク情報
 6. 売れ筋ランキング 7. 掲示板 8. デジタルおまけ(デスクトップ画像のダウンロードなど)
 9. BGM 10. FAQ 11. サポート情報 12. 地域情報 13. 会員限定ページ 14. サイト内検索機能
 15. 店舗案内 16. My ページ(購買履歴などが確認できる個人ページ) 17. その他 (_____)

3-5 今後採用・充実させていきたいとお考えになるコンテンツを上記の太枠中から選んで、番号で全てお書きください

3-6 提供されているサービスを下記から選んで、該当番号全てに○を付けてください

1. ギフト包装 2. 着日時指定配送 3. 無料配送(金額などの条件付を含む) 4. Web 限定セール
 5. Web 優先予約 6. Web 限定オリジナル商品 7. 会員優待(メルマガ読者優待含む) 8. 海外配送
 9. 配送状況確認サービス 10. 出荷連絡サービス 11. その他 (_____)

3-7 受注の方法について受け付けていらっしゃるものを選んで、該当番号全てに○を付けてください

1. Web 上に注文ページがある(サイト内で受注が完結する) 2. メール受注
 3. 電話・FAX・郵送受注 4. その他 (_____)

3-8 配送と決済方法について

配送	受注から出荷までの時間(リードタイム)はどの程度ですか 平均 _____ 日	
決済	採用されているもの(全てを下から選んで右欄に番号でお書きください)	
	最も利用の多いもの(一つだけを番号で)	
	1. 事前振込 2. 代引き 3. 銀行振込 4. 郵便振込 5. コンビニエンス代行収納 6. カード払い 7. 電子マネー 8. その他 ()	

3-9 顧客からの Web 上での各種問い合わせに対しどれくらいのスピードで返信されていますか

[1. 一日 (24 時間) 以内 2. 二～三日中 3. それ以上 (_____ 日)]

3-10 セキュリティへの取り組みに該当するものを一つ選んで、番号に○を付けてください

1. 顧客からの情報発信について SSL に対応
2. セキュリティに不安があるので受注などのやりとりは電話・FAX・郵送を利用
3. 共同サイトのセキュリティ状況に準じているため、特に独自で行っていない
4. 特に何も行っていない 5. その他 ()

4. 集客のためのコミュニケーション活動への取り組み状況(広報・宣伝一般)について

4-1 御社(あなた)が実施されているものを全て選んで、番号に○を付けてください

1. アンケート 2. プレゼント企画 3. 他サイトでのバナー広告 4. アフィリエイト(紹介報酬制度)
5. 他サイトからのリンク 6. ディレクトリ式検索サイトの活用 7. 掲示板開設 8. メルマガ発行
9. 紹介キャンペーンの展開 10. 他者のメルマガへの広告掲載 11. アクセスログの分析・効果測定
12. 他媒体での広告・宣伝(新聞、雑誌) 13. その他 ()

・上記の中で、顧客との円滑なコミュニケーション構築に充分に効果があると感じていらっしゃるものを全て選んで、番号を下にお書きください

4-2 上記の方法で収集した顧客情報の活用方法として実施されているものを全て選んで、番号に○を付けてください

個人情報分析	1. 属性に合わせたメルマガ発行 2. 属性に合わせたページの作成 3. 商品構成の見直し 4. サイト構成やコンテンツの見直し 5. その他 ()
アクセスログ分析	1. サイト構成やコンテンツの見直し 2. サーチエンジンの見直し 3. 検索ワードの見直し 4. その他 ()

5. 購入者からのレポート獲得のための工夫について

5-1 購入者にレポートしてもらうために実施されている工夫を全て選んで、番号に○を付けてください

1. DM や通販カタログの発行(デジタル・非デジタルを問わず) 2. アフィリエイトを積極活用する
3. 購入者特典(例:新商品の優先案内など) 4. 購入者限定セール(闇市など)
5. 購入者割引(例:利用回数に合わせて割引引きするなど) 6. アフターサービスの充実
7. 掲示板などで顧客相互の情報交換の場を提供 8. 紹介キャンペーンなど口コミを積極活用する
9. 購入履歴によるフォーム記入の省略 10. 置き置き・取りまとめサービスの実施
11. その他 ()

次ページへお進みください

5-2 5-1 でお答えになったサービスはレポートに繋がっていると感じられますか

1. とても感じられる 2. まあ感じられる 3. どちらともいえない 4. あまり感じられない
5. ほとんど感じられない

5-3 レポート率を測定されたことはありますか

1. ある (いつごろ? _____, レポート率 約 _____ %) 2. ない

独立サイトのみで運営されている方はIV. へお進みください

III. このブロックの設問は大きく4つあります(回答所要時間は約5分です)

1. 利用されている共同サイトを全て選んで、番号に○を付けてください

1. ショッピングモール 2. 地域の情報サイト 3. 仲間との共同サイト 4. その他情報サイト
5. 協会・組合などのサイト 6. その他 ()

2. 共同サイトをご利用になっている理由について該当するもの全て選んで、番号に○を付けてください

1. 集客力があるから 2. 運営・管理の負担が少ないから 3. 気の合う仲間と楽しく運営できるから
4. 情報力があるから 5. 技術サポートが受けられるから 6. 通販事業だけに特化したいから
7. 色々な所に売店できるから 8. 気軽に始められるから 9. 色々な勉強ができるから 10. テスト導入だから
11. その他 ()

3. 共同サイトをご利用になったの不便や不満を全て選んで、番号に○を付けてください

1. 思ったほど集客力がない 2. サイト掲載料などの維持費が高い 3. 技術サポートが受けられない
4. 思った以上に運営や管理に手間がかかる 5. 制限が多い(字数やページ数、情報の量など)
6. 共同サイトそのものの魅力が少ない(使いづらい・サイトの更新頻度が少ないなど)
7. 共同運営者とのビジョンが違って来た 8. その他 ()

4. 今後のご予定について

1. 独自サイト(HPなど)を開設したい(いつごろ _____)
2. このままでよい
3. 他の共同サイトにも売店したい(どのようなサイトに?)
4. 他の共同サイトに移転したい(どのようなサイトに?)
5. 縮小・撤退を予定している(理由: _____)

IV. へお進みください

IV. 最後に

◎以下をお知らせ下さい

メールアドレス _____

調査報告書(ダイジェスト)の返送 要 / 不要

法人の場合、ご回答者のご所属・役割名 _____

返信用封筒に封入の上、7月10日(土曜)までにご投函ください。
ご協力誠にありがとうございました。重ねて御礼申し上げます。